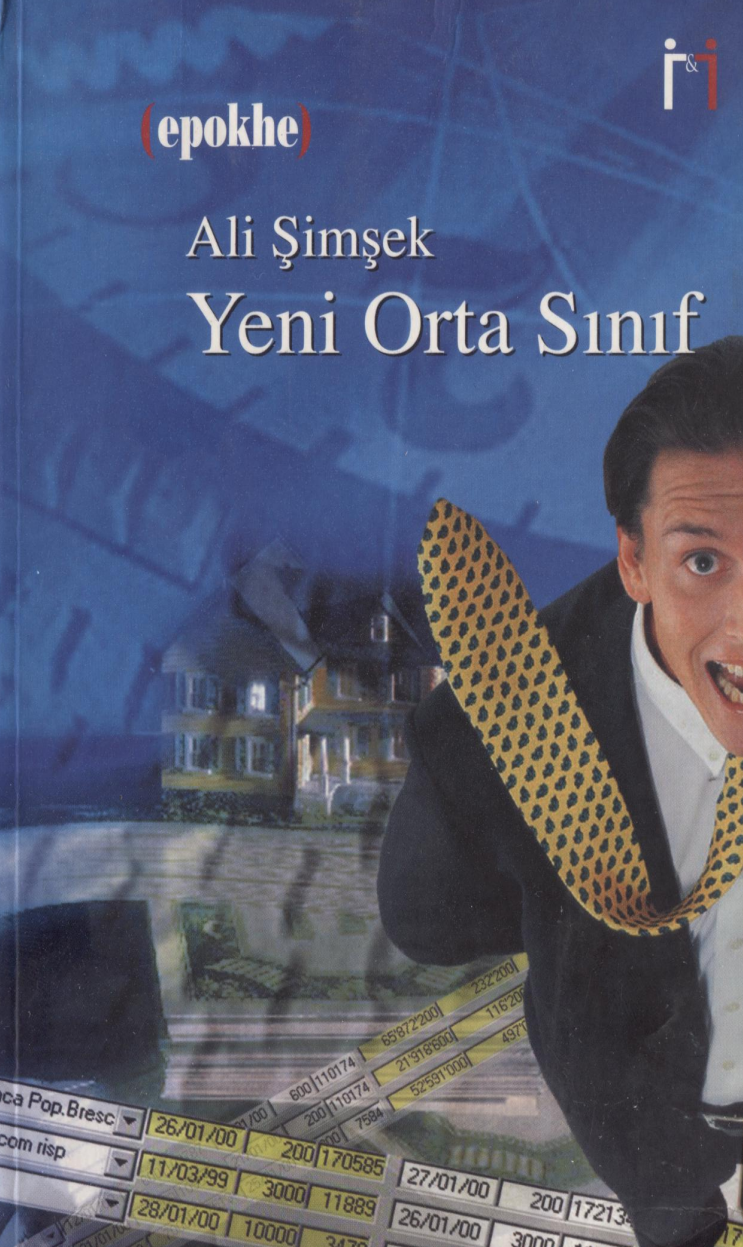
(epokhe)

Ali Şimşek

Yeni Orta Sınıf



ISBN: 975-6491-58-2
1. Baskı: L&M Ekim 2005

L&M Kitaplığı yayın no: 65
Epokhe Dizisi: 05

©L&M YAYINLARI

YAYINA HAZIRLIK

Editör: Ahmet Sait Akçay

Kapak tasarım: Ali Şimşek
Kapak baskı: Elma Matbaacılık
İç baskı/cilt: Sistem Matbaacılık

YAZIŞMA VE İRTİBAT

LEYLA İLE MECNUN
YAYINCILIK SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ.
alayköşkü caddesi no: 11
34410 cağaloğlu-istanbul
tel: 0.212. 513 84 15
faks: 0.212. 512 40 00

www.l-m.com.tr l-m@l-m.com.tr



ali şimşek

Ali Şimşek: 1970 G. Antep doğumlu. Marmara Üniversitesi İktisat Bölümünden mezun oldu. Editörlük ve gazetecilik yaptı. *Praksis* ve *Pasaj* dergilerinin yayın kurulunda bulundu. *İstanbul, Edebiyat ve Eleştiri, Evrensel Kültür, Yeni Sinema, Sol, Varlık* dergilerinde yazıları yayımlandı. 2000 yılından itibaren İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyoloji ve Kültürel İncelemeler Bölümlerinde dersler veriyor. Hazırladığı kitaplar: *George Lukacs, Marksist İmgelem* (Mediha Göbenli ve Veysel Atayman ile Birlikte, Yeni Hayat Kütüphanesi. 2004.), *Neo-Con* (Gamze Erbil ile birlikte, Yeni Hayat Kütüphanesi, 2004.), Roland Barthes&Ian Watt, *Roman ve Gerçek Etkisi, Don Kişot.* 2002.(Mehmet Sert'le birlikte)

İçindekiler

Giriş / 7

Birinci Bölüm

Yeni Orta Sınıfın Teorik Çerçevesi / **13**

İkinci Bölüm

Yeni Orta Sınıfın 'Acayip' Yüzü: YUPPİE / **29**

Yeni Orta Sınıf Vitrini: Medya / **58**

Kültürel Yüzey / **77**

Likid Kişilik / **81**

Stratejilerde Bir Dönüm Noktası: *Leman* / **86**

Groteskleşen Alt Sınıflar / **92**

Politik Kinizm: Entel / **104**

Mırıldanmanın Diyalektiği: Yurdum İnsanı / **107**

Parodileştirilen Türklük / **111**

Sonuç Yerine / 119

Eski iyi şeylerden değil, kötü
yeni şeylerden işe başlamak gerekiyor.

B. Brecht

Ücretliler ile yöneticiler, menajerler,
üst düzey sorumlular ve kurumlaşmış
mesleklerin üyeleri arasındaki ara bir
kümenin varlığı can alıcı önem
taşımaktadır.
Çünkü bu küme toplumsal ve
politik açıdan tampon bir grup
oluşturur; ve bu kümenin konumu
hiyerarşinin daha
aşağısındaki insanların
bireysel özlemlerinin
odaklaşabileceği bir
hedef oluşturur.

John Westtergard –Henrietta Resler

Giriş

Lastiğin gerilen ama kopmayan yeri, yeni orta sınıf: Yeniliklere açık ama 'değişmeyenin'in de sigortası. Yenilikçiliğe önem verir, poşetler dolusu muhafazakârlık taşır. Muhafazakârlık, iş ve para kaybetme korkusundadır.... Korkuları küçümsemek kimsenin haddi değil, kaldı ki hayatı ücrete bakan yeni orta sınıf insanlarının –çoğunluk herhalde-iş kaybetme korkuları da boşuna değil. İşsizlik oranı yükselir, düşer, o korku payı hep kalır. Özlemler üst'te ve orta kademede, kısmet ortada ve ortanın altındadır. Başka işsizler de vardır, koşullar aşağı yukarı eşittir, sonucu küçük farklar belirler. Birileri hemen iş bulur, Pazar gününün otopark talihlileri. Birilerinin işsizliği uzar, Pazar gününün otopark talihsizleri... İşsizlik, parasal yönden alt sınıfın dünyasını daha hızlı savurur. Yeni orta sınıf... Alt'a bakar, üst'ü seyreder. Alt'tan korkar, üstten çekinir. Vicdansız değildir, bakış anlarında alt'taki acı hikâyelere üzülür. Ama alt'tan gelip kendilerini sollayanların hikâyeleri var ya...Öfke...Üst'tekilerin uzun uzun seyredilen hikâyeleri var ya... Özlem... Edepli bir kıskançlık... Birçok şey onlar içindir aslında. Yeni ürünler onlar içindir. Borsa onlar içindir. Borsa onlar girince şen-

lenir. 'Best-seller- kitaplar onlar içindir. Piyasa onlar fiyat sorunca hareketlenir. 'Şimdi herkes..'le başlayan cümleler onlar içindir. 'Trend'ler onlar kapılınca tüketilir.[1]

Can Kozanoğlu doksanlı yılların değişen yüzeyi ve kenti üzerine yazdığı *Yenişehir Notları*'nda, 2001 krizinin karamsarlığını da yansıtan "ironik" bir üslupla, böyle tanımlıyordu yeni orta sınıfı. Onlar, 2000'li yıllarda baş gösteren krize yakalanıncaya kadar gerçekten gözbebeği idiler 90'lı yılların. Yükselen borsa trendleri, Suşi, kafeler, branchlar, hafta sonu çıkılan trakingler, sedan otomobiller, hafif cep telefonları, clupler hep onları çağırıyordu. Neşeliydiler; hayat ancak başkaları için ters giderdi, bir de reality show'larda... Eğitimliydiler, en büyük artıları, dil biliyorlardı. Üstüne bir de işletme MBA'yı yapacaklardı ya da yapmışlardı...*Örme kazaklı* babalarından da farklıydılar, bir önceki kuşağın politik ağabeylerinden de. 90'lar şık bilgisayarlar, cep telefonları, büyük alışveriş merkezleri, parlak kapaklı borsa dergileri, anında suşi yiyebileceğiniz Japon lokantaları, sayıları sürekli artan işletme okulları, yükselen süslü gökdelenler, sabah ofislerine dinç gidebilmek için "energy drink"leriyle gece hayatına akan clubberler, kedinizin beğenisi için bile bulabileceğiniz her türlü medya...

1- Can Kozanoğlu, *Yenişehir Notları*, İletişim Yayınları, 2001, s. 57-8.

Başlığında yeni olan bir kavram üzerine yazmak... Seksenli yıllar özellikle de doksanlı yıllar düşünüldüğünde belirli gerilimler taşıyor. Yeni zamanlar, yeni ekonomi, yeni medya, yeni toplumsal hareketler, yeni...yeni.. Bu dönemlerde yeni o kadar kullanıldı ki, kapitalizm tarihinde yeni kavramına hiç bu kadar angaje olmamıştı. Seksenlerden sonra neredeyse 'birincil sektör' olarak işlev gören reklâmcılığı düşünmek yeter; En yeni 'YENİ'! Kavramın büyüleyici ve 'saptırıcı' etkilerinden kaçınmak ise yeniyi eskimeyenle beraber düşünmek demek. Tabii, bütün bu 'yeni'leri bağlamında kullanılmadığında birer efsaneye dönüşen, küreselleşme, sanayi sonrası toplum, dot.com toplumu, internet devrimi, bilgi toplumu, risk toplumu, örgütsüz kapitalizm, post-fordizm, sivil toplum, post-modernizm kavramları çerçevesinde düşünmek zorunlu oluyor. İşte bu kısa ama yoğun kitapta, yeni orta sınıf kavramı bu çerçevede ele alınmaya çalışılacak. Fakat, yeni orta sınıfın asıl gizinin doksanlı yıllar olduğu söylenebilir. Dünya Bankası Baş Ekonomisti Stiglitz'in deyişiyle, 'dünyanın en parlak on yılı' olan doksanlı yıllar. Peki doksanlara bu özgüllüğünü veren neydi? İsterseniz bunu Stiglitz'in 90'ların yükselişi isimli kitabından aktaralım.

'90'ların başında yaşanan ekonomik büyüme görülmemiş düzeydeydi. Gazete makaleleri ve uzmanlar Yeni Ekonomi'yi haber veriyor; krizlerin artık geçmişe ait bir şey olduğunu, küreselleşmenin tüm dünyaya zenginlik getireceğini ileri sürüyordu. Ancak ye-

ni bir çağın başlangıcı olarak görülen bu süreç, 90'ların sonlarına doğru, gittikçe daha belirgin biçimde, ekonomik aktivitenin-kısa ömürlü patlamalardan biri olarak kendini göstermeye başladı; bu patlama kaçınılmaz biçimde çöküşle sonuçlanacaktı. İki yüzyıldır kapitalizmin ortaya koymuş olduğu gibi... Ancak bu kez farklı olan bir şey vardı. Şişen bir balon gibi ortaya çıkan yanıltıcı tablo-hem ekonomide hem de borsada yaşanan yükseliş- çök daha büyüktü ve kuşkusuz sonuçları da aynı ölçüde büyük olacaktı; bu sadece Amerika için değil, tüm dünya için yeni bir çağdı. ...Bu dönemde kapitalizm sadece komünizm karşısında zafer kanmakla kalmamıştı, kapitalizmin sert bir bireyciliği temel alan Amerikan versiyonu da diğer daha yumuşak, daha belirsiz versiyonlar karşısında zafer kazanmış görünüyordu. Bu zaferin ardından kendimize övgüler yağdırdık; G-7 gibi buluşmalarda, bize özenen bir çok ülke liderine, sadece bizi taklit ederek bile zenginliğe ulaşabileceklerine yaşam boyu iş güvencesi konusunda yirmi yıl süresince son derece yarar sağlamış görünen, ancak artık duraksadığı gözlemlenen modelden vazgeçmelerini söyledik. Bu model bize esin kaynağı oluşturarak(just-in-time tam zanlı üretim) gibi yeni çalışma yöntemlerin zemin hazırlamıştı. Dünya iki yüzyıl önce yaşadığı Endüstri Devrimi'yle ekonominin temellerini tarımdan sanayiye kaydırmıştı. Yeni Ekonomi de aynı derecede önemli bir değişim ortaya koymaktaydı; mal üretiminden bilgi üretimine geçiş...90'ların

ortalarına doğru, imalatın toplam üretim içerisindeki payı yüzde 14'e gerilemişti; toplam işgücündeki payı ise daha düşüktü. Yeni ekonomi konjoktürel dalgalanmaları sona erdirme sözü veriyordu. Bugüne dek ekonomideki iniş çıkışlar kapitalizmin hep doğal bir parçası olmuştu; oysa şimdi yeni bilgi teknolojileri işletmelerin envanterlerini çok daha iyi kontrol altında tutabilmelerine olanak tanıyordu.[2]

Yeni orta sınıfı doksanların özgüllüğü içerisinde okuyamazsak, bu 'yeni' sosyolojinin 'parlaklığını', 'cüretini' 'neşesini' anlamak mümkün görünmüyor. Bu kitap yeni orta sınıfı birinci bölümde analitik ve kavramsal yönüyle, ikinci bölümde ise ağırlıklı olarak kültürel yüzey ve Türkiye örneği üzerinden okumaya çalışacaktır. Ama öncelikle sınıf, eski ve geleneksel orta sınıf ve doksan öncesi dünya hakkında, kontürleri epeyce kalın bir şeyler söylemek gerekecek. Kitabın birinci bölümü bunu yapmaya çalışırken, ikinci bölüm, Türkiye'den örneklerle yeni orta sınıfın 'kültürel sermaye' edinme sürecini, yani kendini geleneksel orta ve alt sınıflardan nasıl farklılaştırdığını ve orayı nasıl temsil ettiğini anlamaya çalışacak.

2- J. Stiglitz, *Doksanların Yükselişi*, CSA, çev. Aytül Özer-Barış Güven 2004, s. 3.

I. BÖLÜM

Yeni Orta Sınıfın Teorik Çerçevesi

Daha çok alt-orta sınıf çocuklarından eğitim yoluyla oluşan yeni orta sınıf ağırlıklı olarak beyaz yakalı çalışanlardır. Buradaki beyaz yakalı kavramı eğitimi, kafa emeğini ve mavi yakalının atölyesine karşı ofisi vurgular. Marx'a göre ücretli işçilerin iyi ücret alan bir sınıfına mensupturlar. Marx'a göre ulusal eğitimin ve büro işbölümünün arzı artacak, bunun sonucu olarak ücretleri düşecektir. Weber için ise, rasyonelleşme ve bürokratikleşmenin, eğitimin ve uzmanlık sınavlarının öneminin artması ofislerde ayrıcalıklı bir tabaka yaratacaktır. Kapitalizmin tarihine bakıldığında bu kesimin sayısını arttığı ortadadır. Bunun 1945 sonrası uygulanan 'Refah Devleti'nin getirdiği yüksek öğrenimdeki gelişmeyle beraber düşünmek gerekmektedir. 19. yüzyılda toplumun üst sınıflarına ait olan bu ayrıcalık, yirminci yüzyılda alt ve orta sınıflara kadar inecektir. Bir parantez açmak gerekirse neo-liberalizmin doksan so-

nundan itibaren oluşan krizinin bu çemberi tekrar tersine çevirdiği söylenebilir.

Yeni orta sınıf iki farklı açıdan değerlendirilebilir: Kalifiye olmayan sıradan beyaz yakalılar kesimi ile kalifiye uzmanlar kesimi. Kalifiyesiz büro çalışanlarının sınıfsal koşulları, bürokratikleşme, rasyonelleşme ve kadın işgücüne açılmasıyla gerilemiş; mavi yakalı işçilerden daha düşük ücret alan bir beyaz yakalı proleterleşme süreci de yaşanmıştır. Bu anlamda günümüzün milyonlarca büro çalışanına, erken dönem kapitalizminin küçük ve çoktan yok olmuş büro çalışanı tabakasının 'orta sınıf' veya yarı idari işlevleri yüklenirse, sonuç; korkunç bir biçimde yanlış anlaşılmış olabilir(Braverman)Bu görüş, beyaz yaka işlerin mekanizasyon ve proleterleşmenin etkisiyle kalifiyesizleştiğini, dolayısıyla büroda çalışmanın fabrikada çalışmaktan pek de farklı olmadığının altını çizer. Yeni orta sınıfın diğer kısmı ise, sayıca büyüyen, sınıfsal koşullarını iyileştirdikleri düşünülen idari ve profesyonel çalışanlardır. Yeni orta sınıfın hem idari hem profesyonel unsurlarının yükselişini belirtmek için kullanılan kavram, 'hizmet sınıfı'dır. Bu sınıf kalifiyesiz beyaz yakalılara göre göreli ayrıcalıklı iş ve piyasa koşullarıyla ayırt edilebilecek yeni orta sınıfın 'üst' kısmını tanımlamaktadır. Bu 'hizmet sınıfı' neredeyse hizmetler sektörünün –bankacılık ve finans, bilişim sektörü, medya ve halkla ilişkiler, reklâmcılık- geçmiş dönemlerle kıyaslanamayacak kadar büyüdüğü, 80 özellikle de 90'lı yılların şık vitrini olacaktır.

Hizmet sınıfının kariyerleri vardır, bununla ilişkili otorite ve bağımsızlık gibi tüm avantajlara, ayrıca bürokratik hiyerarşideki yükselişle birlikte ücretlerde ve koşullarda düzenli iyileşmelere sahip olmaktadır. Beyaz yakalı sektöre dahil yöneticiler ve profesyoneller üretim araçlarına sahip olmamakla beraber toplumsal işbölümü içindeki rollerinden ötürü iktidar ilişkilerini ve burjuva egemenlik anlayışını yeniden üreten toplumsal gruplardır. Denetledikleri emek üzerinde belli bir otoriteye sahip olan orta ve üst düzey yöneticiler ile profesyonellerin işçi sınıfından ayrıldıkları ortadadır. Yönetim işini sermayenin işlevleri arasında görmeyenler, yüzyılın en önemli devrimlerinden birisi olarak gördükleri 'yönetsel devrim' olayının sınıf ile mülkiyet arasındaki ilişkiyi tamamen ortadan kaldırdığını, dolayısıyla günümüzde büyük şirketlerde profesyonel yöneticilerin tekeline geçmiş bulunan karar alma süreçlerinin tümüyle bürokratikleştiğini öne sürerler. Bu savlar, kapitalist sınıf dışında bağımsız bir toplumsal kesim oluşturduğu kabul edilen yöneticilerin 'yeni sınıf', 'teknokratik sınıf', 'teknik entelijansiya' veya 'yönetici elit' gibi ayrı bir sınıfsal konum içinde değerlendirilmesiyle sonuçlanır.[3]

Marksist araştırmacıların önemli bir bölümü ise, üst düzey yöneticileri kapitalist sınıf içinde görmek-

3- Tülin Öngen, *Promotheus'un Sönmeyen Ateşi*, Alan Yayınları, 1995, s. 21.

tedirler. Menajer ve teknokrat gibi yönetici kademeler sermayenin genişletilmesi amacına yönelik işlevleri yerine getirdikleri için sermaye sahibi ile aynı sınıf çıkarlarını paylaşırlar.

Yeni orta sınıf, kendilerine tanınmış belirli otoriteyi kullanarak ya da uzman bilgi ve deneyimlerini uygulama alanına aktararak, işteki görev ve rollerini belirgin bir özerklik ve insiyatifle yerine getirirler; işveren kuruluşla zorunlu oldukları güven ilişkisinin doğrudan sonucu olarak, kendilerine düzeyi ve ödülleri açısından ayrıcalıklı çalışma koşulları tanınır. Alex Callinicos için üzerinde durulması gereken yön, kişilerin bir yandan burjuvaziye, bir yandan da yeni orta sınıfa nasıl katıldıklarıdır. Kapitalistler, "konumlarını bürokratik atama ve terfi süreçlerine değil, kendi güçlerine borçludurlar. Miras aldıkları servet, burjuvazinin oluşumunda can alıcı bir rol oynamayı sürdürmektedir. Bunun birinci nedeni, varislerin hisse sahibi haline gelmeleri dolayımıyla stratejik denetimde doğrudan bir pay almaları, ikincisi de özellikle İngiltere'de özel okul/Oxford/Cambridge sistemi sayesinde üst düzey menajerlik mevkilerine ulaşmada ayrıcalık sahibi olmalarıdır. Yeni orta sınıf ise, bireyler olarak bürokratik meslek hiyerarşisinde üst düzeylere tırmanmadaki başarıları sayesinde kendilerine yukarıdan tanınan işletme denetimini uygulayabilir. Bu, yeni orta sınıfı hem proleteryadan hem de burjuvaziden ayırır. Yeni orta sınıf sadece menajerleri ve yönetici konumdaki olanları değil, örneğin öğretim üyele-

ri ya da yüksek ücretli medya mensupları gibi yarı-özerk çalışanları da kapsayabilir. Çünkü öğretim görevlileri işlerini yaparken sürekli gözetim ve denetim altında değillerdir. Çelişkili sınıfsal konumlarda yer alanların konumlarını sermayenin onlara tanıdığı insiyatiften almaları, bu kişilerin kazançları ile sıradan beyaz yakalı kol işçilerinin kazançları arasındaki büyük uçurumu da yansıtmaktadır.[4]

Yeni orta sınıf (YOS) kavramına karşı duyduğu memnuniyetsizliğin ve belirsizliğinin de altını çizen Calinicos'a göre, YOS bir sınıf değildir. İşçilerle kapitalistlerin, üretim ilişkilerindeki konumları bunları aynı anda iki ayrı yöne (menajerler ve denetleyiciler örneğinde kah burjuvaziden kah proleteryadan yana, yarı-özerk çalışanlar örneğinde ise kah küçük burjuvaziden kah proleteryadan yana) çeker. Yeni orta sınıf ve profesyonel menajer sınıf temel çelişkinin iki kutbu olan sermaye ve emek arasında belirsiz ve ara bir konumda bulunmak gibi ortak bir özellikleri olan, homojen olmayan toplumsal tabakalar topluluğudur.

YOS ile diğer sınıflar arasında çok kesin ayrım yoktur. Üst ucunda fiilen yönetici sınıfın bir parçasını oluşturan üst yönetim kademelerine kayarken, alt ucunda işçi sınıfıyla birleşir. Çelişkili sınıfsal konumlarda yer alanları burjuvaziden ve proleteryadan ayı-

6- Alex Callinicos-Chris Harman, *Değişen İşçi Sınıfı*, çev. Osman Akınhay, Z Yayınları, 1994, s.43.

ran sınırlar bulanıktır. Bu pek çok bakımından doğrudur. Örneğin bazı çalışan gruplar zaman zaman YOS'a girip çıkabilirler. Bu yüzden, çoğu büro işçisinin yüzyılın ilk bölümünde çelişkili sınıfsal konumlarda yer aldıklarını söylemek akla yatkın görünmektedir. Yeni orta sınıfın proleter kökenden gelen çok sayıda yeni insanı kapsadığını söyleyen Callinicos, "hizmet sınıfı"nın üst ve orta düzeylerine (kabaca yeni orta sınıfa denk düşmektedir)girenlerin ancak %25,3'ü aynı kökenden gelen babaya sahipken, %28,5'inin babaları kol işçisidir. Ayrıca, işçi sınıfı kökenli olanların önemli bir bölümü (özellikle menajerler ve idareciler)formel eğitim düzeyleri ya az ya da hiç yok olan düz işçilikle çalışma yaşamına başlamışlardır. Yeni orta sınıf bir aileden doğan bir kişinin o sınıfta kalma şansı kol emeğine dayalı işçi sınıfından oraya yükselmiş birine göre dört kat daha fazladır. 1930'lardan bu yana yaşanan dönüşüm bunu doğrulamaktadır. İşçi sınıfı kökenli insanların profesyonellik, menajerlik ve idareciliğe akın etmeleri ise şöyle açıklanmaktadır. Hizmet sınıfı, son yıllarda aşağıdan eleman almaktan başka bir yolla sağlanamayacakbir hızla büyümektedir. Üst düzey beyaz yakalı işlere duyulan talep 1945'ten sonraki yıllarda tek başına yeni orta sınıfın çocuklarıyla karşılanmayacak bir hızla büyümektedir. Callinicos'un seksenli yılları baz alan bu bilgilendirmesi 90'lı yıllar düşünüldüğünde apaçıklaşacaktır. Fakat, 2001 krizi düşünüldüğünde bu kesimin sayısının azalacağını da eklemek gerekiyor.

Callinicos'un YOS analizine sıcak bakan Chiris Harman'a göre ise, "Yeni orta sınıf yaşlanan kapitalizmin tipik bir özelliği olarak gittikçe kabaran bürokratik yapılarda daha üst ve daha iyi ücretli mevkilerde bulunan sınıfıdır. Bunlar, bürokratik yapıları fiilen yöneten üst düzey bürokratlardan (kapitalist şirketleri yöneten özel girişimcilerden ayırt edilmesi zor olan bu kişiler, işçi sınıfının sömürülmesi sürecine aynı ölçüde bağlanmışlardır ve dolayısıyla, Marx'ın sözleriyle, 'sermayenin kişiselleşmiş halleri'derler) ayrıdırlar. Ancak, yeni orta sınıf, hem kol işçisi hem beyaz yakalı ücretli işçilerden de ayrıdır. Ücretli işçiler kendi emek güçlerinin değerinden daha fazlasını alamazken, yeni orta sınıf üyeleri emek güçlerinin değerinden daha fazla ve hatta bu emek üretken sanayiye uygulanacak olan yaratıcı değerden bile fazla gelir elde ederler; bu şekilde ücretli emeğin sömürülmesinden kazanç sağlıyor bile olabilirler."[5]

Bu, yeni orta sınıfın otomatik olarak kendini sermayeyle özdeşleştirdiği anlamına gelmez. Eski orta sınıf ya da küçük işverenlerden ve serbest meslek sahiplerinden oluşan küçük burjuvazi gibi, yeni orta sınıf da kendisini çelişkili bir konumda bulur. Yeni orta sınıf sistem içinde ast düzeyde, bağımlı bir rol oynar. Özellikle toplumsal kriz zamanlarında egemen sınıf tarafından ezilme riskiyle kaşı karşıyadır. (küçük

5- Manuel Castells, *Ağ Toplumunun Yükselişi*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s. 22

burjuvazi iflas etme riskini göze alırken, yeni orta sınıf işten atılmayı göze alır). Aynı zamanda, işçi sınıfını denetleyip sömürmekte egemen sınıfa yardım ederek büyük ayrıcalıklara sahip olur(küçük burjuvazi kendi çalıştırdığı kişileri sömürerek bunu doğrudan yaparken, yeni orta sınıf birikiminin gerekliliklerini kendi altındakilere empoze ederek yüksek maaşlar alır).

Eski küçük burjuvazide olduğu gibi, yeni orta sınıfın sınırları da kesin bir biçimde çizilemez: Yeni orta sınıf bürokraik hiyerarşinin tepesinde yönetmen kapitalist sınıfa yaklaşırken, dibinde de beyaz yakalı işçi sınıfına yaklaşır. Bu anlamda *bağımsız* bir sınıf değil, üstündeki baskılara bağlı olarak şu ya da bu ya da bu yöne çekilen bir sınıftır. Ancak, tam da bu nedenle, kabaca da olsa bu sınıfın sınırlarını tanımlayabilmek daha önemli hale gelir. Peki YOS'u genişleten tarihsel süreç nasıl işlemiştir.

Yeni Zamanlar mı? Yeni olan ne?

En ünlü isimleri Daniel Bell ve Alvin Toffler olan birkaç sosyolog 1960'lı yıllarda ve 1970'li yılların başında günümüz toplumu için sanayi sonrası toplum kuramını öne sürmüşlerdi. Özellikle 1973 petrol şokunun ardından batı dünyasında dünyasında 'sanayi sonrasının' ya da 'Üçüncü Dalga'nın gününün geldiği yönünde güçlü bir izlenim ve 'iyimserlik' uyanmıştı. Bell'in sanayi sonrası toplum fikri, gelecekteki top-

lumun en önemli görünümü-değerin kaynağı, büyümenin kaynağı- olarak 'kuramsal bilgiyi öne çıkarır. Yeni toplum, enformasyonu edinme, işlemden geçirme ve dağıtma konusundaki yeni metodlarıyla tanımlanmaktadır. Enformasyon toplumu kavramı, batı düşüncesinin liberal, ilerlemeci geleneğiyle uyumludur. Aydınlanma'nın rasyonellik ve ilerlemeye duyduğu inancı muhafaza etmektedir. bilginin ve onun büyümesinin daha fazla verimlilik ve daha fazla özgürlükle bir tutulması ölçüsünde bu görüş özünde iyimserdir. Enformasyon toplumu yaklaşımının temelinde bilgisayar vardır. Bell'in söyleyişiyle ' Nasıl sanayi toplumu mal üretimine dayanan bir toplum idiyse, sanayi sonrası toplum da enformasyon toplumudur.'[6] Tarihçiler, en azından iki sanayi devriminden bahsederler: 18.yüzyılın üçüncü çeyreğinde başlayan ilkine, buhar makinesi, döner çıkrık, metalurjideki ilerlemeler ve daha geniş kapsamlı olarak el aletlerinin yerini makinelerin alması damgasını vurdu.; yaklaşık 100 yıl sonra gerçekleşen ikincisi ise elektriğin, içten yanmalı motorun, bilimi temel alan kimyasalların, verimli çelik dökümün; telgrafın yayılması, telefonun keşfiyle birlikte iletişim teknolojilerinin yayılmasına neden oldu.Enformasyon ve Sanayi Sonrası Toplum anlayışları ise bir üçüncü aşamaya işaret eder, bilginin mikro-elektroniğin ve bilgisayarların dünyasına 1970 sonrası ama asıl formu-

6- Manuel Castells, a.g.e., s. 88-9.

nu 1980 sonrası bulmuş, 'Altın Çağını' 1990'larda bulmuş bir döneme.

Enformasyon toplumu kuramına bazı yönlerden benzeyen ama daha tarihsel ve daha somut bir dönemlendirme de post-fordizm adı altında, özellikle seksen sonrası dünyayı tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu kavramın yine hizmetler sektörü ve yeni orta sınıfa ağırlık verildiği görülmektedir. Enformasyon toplumunun vurgusu üretim güclerineyken post-fordist kuramda vurgu üretim ilişkilerindeki dönüşüm yönündedir. Post-fordizmin merkezinde seri üretim, kitlesel tüketim, standart mal, büyük ve merkezi sanayi işletmelerini veri alan ve 1920'lerden bu yana yürürlükte olan otomobil üreticisi Ford'un adıyla anılan bir biçimin değiminden hareket etmektedir. Fordizm, sırı Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı seri üretim sistemlerinde yatan bir sanayi dönemidir.

Bu anlamda 1960'lı yılların ortasından bu yana daha çeşitli, müşterilerinin isteklerini daha fazla karşılayan, kısa seriler halinde üretilmiş mallar için önemli oranlarda talebin ortaya çıkmasına dikkat çekilir. Bu dönem ayrıca fordist ve refah devleti döneminde çocukluklarını geçiren bir kuşağın beğeni ve anlayış olarak farklılaştığı, sisteme karşı hoşnutsuzluğunu belirtmeye başladığı bir dönemdir de. Fordist dönemin 'garantili' seçeneği olan talep değiştiğinde ya da farklılaştığında ne olacaktı? Modanın buyrukları, yeni hayat tarzları, ardı arkası kesilmeyen teknolojik yenilik malların hızla devretmesini ve üretimde-

ki değişikliklerin hızla gerçekleştirilmesini gerektirdiğinde ne olacaktı? Kitle pazarı her biri farklı şeylerin peşinde olan, her biri halihazırdaki tüketim örüntülerini yeni örüntüler arayışıyla hızla ve vesveseyle kullanıp atan tüketici grupları çeşitliliği halinde bölük pörçük olduğunda ne olacaktı? Bu ise ölçek bakımından yeni bir üretim ve tüketim tarzı yani 'esnek uzmanlaşma' örüntüsü ortaya çıkmaktadır.

Esnek teknoloji ise esnek uzmanlaşmayı doğurur. Üretim müşteriler hesaba katılarak yapılır, özgül isteklere ve sürekli akış halindeki ihtiyaçlara uyumlandırılır. Müşterilerin isteklerine duyarlı, kısa vadeli üretim ne ölçek ekonomisini sağlamak için zorunlu olan geniş ölçekli atölye ve teknolojiyi gerektirir. Esnek uzmanlaşma, hem makinelerin hem de işçinin vasıflı ve esnek olmasını gerektir. Esnek uzmanlaşma küçük firmaların sergilediği güçlü rekabetçiliği pekiştirecek bir süreci tetikler. Bu ise Fordist geniş, merkezi ve büyük sanayilerin yerini alan başka bir süreçtir. Diğer bir deyişle ölçek ekonomilerinin yerini 'kapsam ekonomileri' almıştır. Diğer bir deyişle, büyük atölyelerin görece küçük ya da bölünmüş birkaç pazara yönelik üretim yapmak üzere esnek imalat teknolojilerini kullanmaları. Bunun sonucu ise taşeronlaşmaktır. Seksen sonrası dönemin en gözde kavramı esnekliktir. Esneklik kendini rutine karşı bir 'isyan' olarak kutsayan kültürel bir anlayışa da dayanır.

Bunun 1980 sonrası en iyi örneği, hedef kitlesini

de ağırlıklı olarak yeni orta sınıf olarak konumlayan Benetton firmasıdır. Benetton, 2.500 ulusal ve uluslararası mağazaya sahip bir aile şirketidir. Bu mağazalardaki özel tasarım elektronik ödeme sistemi, satışlar hakkındaki verileri-satılan parçaların türü, rengi, bedeni vb.- eksiksiz olarak on-line akarır. Bu enformasyon merkezde toplanır ve tasarım ile üretimin dayanağını oluşturur. Benetton'un kendi ana üretim atölyelerini-yaklaşık 1500 işçi istihdam edilmektedir-200'den fazla taşeron firmadan oluşan bir şebeke tamamlamaktadır. Bunlar, toplam olarak yaklaşık 10.000 işçinin istihdam edildiği 30 ile 50 civarında işçi çalıştıran küçük firmalardır. Bu firmalar, belli bir maliyetle, ilave bir hacim esnekliği sağlar. Benetton'un pazardaki değişimlere yanıt verme süresini on güne indirmesini işte bu bütünleşmiş esnek üretim sistemine boçlu olduğu söylenir. Benetton'un modadaki değişimin kokusunu hemen alma kapasitesiyl, üretimini tam da farklı alt kültürlerin ve yaş gruplarının değişen üsluplarına ayarlama kapasitesiyle, üretimini tam da farklı alt kültürlerin ve yaş gruplarının değişen üsluplarına ayarlama kapasitesiyle uluslar arası üne kavuştuğu kesindir.[7]

1968 gençliğinin sol tınılar taşıyan 'küçük güzeldir' sloganı, şimdi kapitalistlerin tarafına geçmiş görünmektedir. Taylorist türde büyük ölçekli, merkezileşmiş, hiyerarşik bir örgüt görüntüsünden, birer küçük

7- Manuel Castells, a.g.e., s. 36.

firma konfederasyonları görüntüsüne dönüşmektedirler. Bu yeni ortamda en başarılı ekonomiler, büyük ve küçük firmaların birbirlerine rakip değil, birer eş olarak görmektedirler. Robin Murray bu dönüşümü şu çarpıcı cümlelerle anlatmaya çalışıyor: 'sanayi devriminin ilk iki yüzyılı boyunca istihdamın odağı çiftliklerden fabrikalara kaymıştır. Şimdi bir kere daha kayıyor; fabrikalardan büro ve atölyelere.'[8] Bu yeni biçimde teleffuz edilen diğer bir kavramda Ford'a karşı Toyota ya da diğer bir deyişle Japonlaşmadır. Fordizmin stok sorununu aşmaya çalışan bu yöntem bir amerikan süpermarketinden esinlenmiştir. 'Toyota'nın israf uygulamalarını saf dışı etme ilkesi stok sorununun ötesine geçmek anlamına geliyordu.

Yeni Zamanlar'ın haritasını belirleyen, emek sürecinin daha esnek uzmanlaşan ve ademi merkezileşen bir biçim alması, eski imalatçı temelin düşüşüne paralel bilgisayar temelli ileri teknoloji sanayilerinde bir büyüme, eskiden evde elbirliği temelinde görülen işlev ve hizmetlerin yok olmaları ya da hizmetler sektörüne kaymasıdır. Ayrıca vasıflı, erkek, kol emeğine dayalı işçi sınıfının oranında düşüş, hizmet ve beyaz yakalılar sınıfında ters orantılı bir yükseliş görülmektedir. Ücretli iş alanında, emek gücünün 'kadınlaşması' ve 'etnikleşmesi' dir. Yeni uluslararası işbölümü ve ulus-devlet kontrolunden daha büyük

8- R. Murray, Stuart Hall&Martin Jaques, *Yeni Zamanlar* içinde, çev. Abdullah Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, 1995, s. 35.

oranda özerklikleriyle çokulusların egemenliğinde olan bir ekonomi vardır. Bu ise 'neo-liberalizm' olarak adlandırabileceğimiz, finans piyasalarının küreselleşmesidir. Yeni toplumsal bölünme kalıpları ve 'aktörler' ortaya çıkmıştır. Özellikle 'kamu' ve özel sektörler ve yükselen beklentiler i olan üçte ikilerle toplumsal fırsatların önemli bir boyutunun gerisinde kalan üçte birlerin 'yeni fakirler'i ve sınıf altı kesimleri arasında. Yeni Zamanlar tartışmasının öncülerinden Stuart Hall'a göre post-fordizmin parçalılığı ile genel olarak aynı dönemin egemen olan tartışması post modernizmin arasında belirli uyumluluklar vardır. ' Artık özne modellerimiz de değişmiştir. Bireyi bir bütün, merkezileşmiş, kararlı ve tamamlanmış Ego ya da özerk, rasyonel benlik anlamında kavrayamayız. Belik daha parçalı ve tamamlanmamış, içinde yaşadığımız farklı toplumsal dünyalarla ilişki içinde çoklu benlikler ya da kimliklerden oluşan, tarihi olan ve süreç içinde 'üretilmiş' bir şey olarak kavranmaktadır. Özne farklı söylemler ve pratikler tarafından farklı bir biçimde yerleştiriliyor ve konumlandırılıyor.

Postmodernizm 'yeni zamanlar'ın kültürel niteliğine eşlik eden gözde bir terimdir.[9]

Postmodernizme göre yirminci yüzyılın ilk on yılında sanat ve mimariye, kültürel imgeleme egemen olan ve bizzat 'modernlik'in bakış açısını ve deneyi-

9- A.g.e., 35.

mini temsil eden modernizm sona ermiştir. Modernizmden geriye otoyolların, camdan gökdelen duvarlarının ve uluslar arası havayollarının, sade, geometrik ve akılcı niteliklerinin enkazvari kirli görüntüleri kalmıştır. Yerine geçen postmodernizm ise, estetiğin mallarla dolmuş gündelik hayata girişi, popüler kültürün Yüksek Sanatlar üzerinde yükselmesi olgusunu kucaklamaktadır. İmgenin, görünüşün, derinlik üzerinde yüzey etkisinin egemenliğine dikkat çekiyorlar. Tıka basa medyayla dolmuş dünyamızda imge ve gerçeklik arasındaki ilişkinin bulanıklaştığına ve 'simulasyon'a dikkat çekmektedir. Ronald Reagan başkan mıydı yoksa ikinci dereceden bir sinema oyuncusu mu yoksa karton bir karakter miydi? Realizm ve naturalizm gibi sanatsal temsilin daha pozitif tarzları yerine parodi, nostalji, kitsch va pastiş'in-geçmiş stillerin sürekli yeniden işlenmesi ve alıntılanması- tercih edilmesine işaret etmektedir. Mimarlık ve tasarımda sadelik ve işlev yerine popüler ve dekoratif olanın tercihine dikkat çekmektedir. Hall için postmodernizm Aydınlanma, Rasyonelite ve Hakikat gibi 'büyük anlatılar'ın sonunu hazırlayan bu 'sermayenin yeni kültürel mantığı', sanayi sonrası ve postfordizm, modernlik ve sermaye arasında çarpıcı bağlar kurmaktadır. Sermayenin her toplumu ve toplumsal ilişkiyi metalaştırması ve değişim değeri yasalarına boyun eğdirerek peşi sıra her şeyi dönüştürmek üzere 'küresel' genişlemesi, 1980'lerde yeni bir enerjiyle sürmektedir.[10] Tartışmalarının arka pla-

nına postmodernizmi de yerleştiren 'Yeni Zamanlar' düşünürleri için eğer post fordizm varsa, bu ekonomik olduğu kadar kültürel değişimin de bir anlatımıdır. Kültür artık üretimin ve şeylere dekoratif bir sonradan ekleme bir krema değildir. Artık sözcük dünya kadar 'maddi'dir. Estetik tasarım, teknoloji ve stil verme yoluyla modern üretim dünyasına çoktan girmiştir. Pazarlama ve stil verme yoluyla 'imge', modern tüketimin büyük oranda bağlı olduğu bedenin temsil tarzını kurgulamaktadır. Metaların ve teknolojinin maddi dünyası acımasız bir şekilde kültürelleşmiştir. Erkek ve kadınların işlerini yürüttükleri toplumsal dünyaların çeşitlenmesiyle birlikte 'sivil toplum' muazzam boyutlarda genişlemektedir. Dahası bu dünyaların her birinin davranış kodları, kendi görüntüleri ve ekonomileri; ayrıca kendi zevkleri vardır. Toplumsa yaşantının bu 'çoğullaşması', günlük çalışma, toplum aile ve cinsel yaşamlarında sıradan insanlara daha fazla konumlanma ve kimlik olanağı vermektedir.

10-A.g.e., 43.

II. BÖLÜM

Yeni Orta Sınıfın 'acayip' yüzü: YUPPİE

1979'da İngiltere'de Thatcher, 1980' ABD'de Reagan, biz de ise 24 Ocak 1980 kararları ile start verilen 'küreselleşme', 'yeniden yapılanma', 'piyasa ekonomisi', 'dışa açık ve ihracata dönük büyüme' olarak muhaliflerininse neo-liberalizm olarak adlandırdıkları süreç, yukarıda kısaca ana hatlarıyla sıraladığımız evreleri somutlaştıran bir yapıya sahipti. Daha az devlet daha çok piyasa ve Alternatif Yok –TINA, The is No Alternative- sloganıyla işe başlayan neo-liberalizm, 1929 krizinden ders almış ve 1945 İkinci Dünya Savaşı sonrası devlet-sermaye-işçi sınıfı arasında göreli bir uzlaşmaya dayalı, düzenlenmiş, 'refah devleti' ve 'sosyal demokrasi' adıyla anılan kamu ve bürokrasinin ekonominin merkezinde olduğu bir düzeni kökünden dönüştürmeyi hedefliyordu. Neoliberal deregülasyon (düzensizleştirme-kuralsızlaştırma) sosyal devlet uygulamaları ve kurumlarının 'özelleştirilerek' piyasaya devrini mümkün kılacak

bir politikalar demetini adlandırmakta ve IMF gibi uluslararası kurumların ulus devlet bürokrasileri üzerinde etkin bir denetimi öngörmekteydi. Neo-liberal deregülasyonun öncelikli hedefi sermayeyi ve ulusal piyasaları bilgisayar ve enformasyon teknolojilerinin de yardımıyla küresel ölçekte birbirine eklemlemekti-bunu doksanlarda hayatımızı kuşatan ATM para çekme makineleriyle ve daha önce seçkin bir kesimin kullanımında olan kredi kartı kullanımının dijitalleşerek toplumun en alt kesimine yayılmasıyla somutlamak mümkün. Piyasalardaki mali işlemlerdeki kısıtlamaların kaldırılması, yurtdışına çıkışların serbest bırakılması ve döviz transferlerinde denetimin kalkması sonucunda kredi kartları ve yeni bankacılık hizmetleri insanların gündelik hayatına girdi. İnsanlar yurtiçi ve yurtdışında harcama yapmayı sağlayan Worldcard, sınırsız harcama imkanı veren Gold ve Platin kredi kartları, otomatik banka vezneleri, nakit avansı, harcamaları taksitlendirme gibi yeniliklerle tanıştı.

Daha önce sağlık, eğitim, sigorta hizmetleri ve ulaşım gibi 'kar amacı gözetmeyen' devlet merkezli hizmetler adım adım 'serbest piyasa ekonomisine' açılıyor; merkez ülkeler neo-liberal politikalarla çalışan kesimin geçmiş dönemde kazanılmış haklarına kesintiler getirip, bir tür 'sanayisizleşme' stratejisi izlerken, sendikaların zor faktörüyle iç içe geriletildiği çevre ülkeler, örgütlenmemiş, ucuz ve esnek bir emek gücünün merkezde olduğu ihracat ve dışa açık

bir büyüme modeliyle karşı karşıya bırakılıyordu. Neo-liberal uygulamaların en önemli yönünü mali piyasaların –bankacılık, finans, borsa, döviz kurları vb.- serbestleşmesi (liberasyon) belirliyordu. 1980 sonrasını enformasyon ağırlıklı 'AĞ Toplumu' kavramıyla anlamaya çalışan Manuel Castels'in deyişiyle:

> *'İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yaklaşık otuz yıl içinde, birçok piyasa ekonomisine beklenmedik bir ekonomik refah, bir istikrar getiren Keyneçi kapitalist büyüme modeli, 1970'lerin başında kendi iç sınırlılıklarının duvarına tosladı; içine düştüğü kriz de enflasyonun şaha kalkmasıyla tezahür etti. 1974 ve 1979'da petrol fiyatlarındaki artış, enflasyonun kontrolden çıkması tehdidini doğurduğunda, hükümetler ve şirketler, 1990'lara dek deneme yanılmaya dayalı pragmatik bir sürece girerek, deregülasyon, özelleştirme, daha önceki büyüme modelinin istikrarının temelindeki sermaye-emek arasındaki toplumsal sözleşmeyi bozma yönünde daha kararlı bir çabayla bir yeniden yapılanma dönemine adım attılar.*
>
> *Kısacası, hem kurumlar hem de şirketlerin yönetimi düzeyinde bir dizi reformun dört temel amacı vardı. Sermaye-emek ilişkilerinde kar arayan kapitalist mantığı derinleştirmek, her yerde en avantajlı koşullarla kar etme fırsatından yararlanmak; üretkenlik artışı ve ulusal ekonomilerin rekabet gücünün sağlamlaştırılması için genelde sosyal güvenlikte kamu çıkarına yönelik düzenlemeler aleyhine devletin desteğini sağlamak. Esnekliğe, uygulanabilirliğe odaklanan teknolojik yenilikler ve örgütsel değişim de, yeniden yapılanmanın hızı ile verimliliğin arttırılmasında kritik önemdeydi. Yeni enformasyon teknolojisi olmasaydı, küresel kapitalizmin daha çok sınırlı bir gerçeklik olacağı, esnek yöneti-*

min emeğin mağlubiyetine indirgenebileceği, hem sermaye mallarına yönelik yeni harcama dalgasının kamusal harcamalardaki kısıntıları telafi etmeye yetecek düzeyde olamayacağı öne sürülebilir. Dolayısıyla enformasyonalizm kapitalizmin genişlemesiyle, yenilenmesiyle bağlantılıdır.[11]

Türkiye'nin 1980'lere kadar izlediği ekonomi politikaları 'ithal ikameci' ve kalkınmaya dönük bir model içinde düşünülebiliriz. Ana hatlarıyla bu model, ithalata sınırlar getirerek yerli sanayileşmeyi korumayı ve geliştirmeyi, bu sanayinin ürettiği ürünlerin talebini taze tutmak için de hammaddelerden, tarım ürünlerine geniş bir yelpazeyi sübvanse etmeyi ve desteklemeyi, işçi-sermaye arasındaki endüstri ilişkilerini 'uzlaşma' temelinde yönetmeyi hedefliyor;bu anlamda iç pazarı korumak amacıyla ithalata ciddi kısıtlamalar getiriliyordu

Geçmiş uygulamaların ulus devlet merkezli, düzenlenmiş ve kontrol edilen mali piyasaları uluslararasılaşmış –hatta ulus ötesileşmiş- ve hız kazanmış sermaye hareketlerine açık hale geliyordu. Örneğin 80 öncesi Türkiye'de döviz bulundurmak bir suçken, '24 Ocak 1980 kararlarıyla başlamış 'istikrar ve yeniden yapılanma' adıyla anılan bir süreçle, dolar gündelik hayatta ödeme aracı olarak kullanılan bir duruma getirilmiştir. Basit anlamıyla sermaye hareketlerinin üretim ve sanayiden, başta finans-bankacılık ve

11-Manuel Castells, s. 22-3.

borsa olmak üzere rant-faiz, spekülasyon faaliyetlerine kayması olarak nitelendirebileceğimiz neo-liberalizm, özel sektör merkezli bir hizmetler sektörünü geçmiş dönemle kıyaslanamayacak oranda genişletecektir. Bilgi işlem (IT), bankacılık, finans, medya, reklâmcılık, halkla ilişkiler, turizm, yeme-içme, eğlence sektörleri hem yeni orta sınıf için istihdam alanları hem de en 'şık' vitrini olarak onları hedefleyecektir. Kısaca söylemek gerekirse: 3B: Banka, Basın, Bilgi-İşlem; fabrikaya karşı ofis!

Hantallaşmış bürokrasi ve verimsiz kamu kuruluşları karşısında, esnekliği, girişimciliği, 'çağı yakalamayı', hızı, bilgi toplumunu, dışa açılmayı vazeden neo-liberalizmin ilk göze çarpan görüntüsü 80'li yıllarda YUPPİE olacaktır; hatta biraz garipsenen, geçmişin değerleriyle bakıldığında biraz da olumsuzlanan bir tip; 60'lı yılların toplumcu başkaldıran gençliği için bir mizahi öge olarak kullanılan Yuppie, 80'li yıllara gelindiğinde bir taraftan bireyciliğin ve açgözlülüğün, 87 borsa krizinin simgesi olarak günah keçisi olurken bir taraftan da gençliğin, başarının, kariyerin 'pırıltılı' yüzüne, ebeveynler açısından çocukları için 'beyaz gömlekli, jöleli' özenilecek bir modele dönüştü. Bu konuda Türkiye'de tek çalışmayı yapmış Hayri Kozanoğlu'na göre:

'Yuppies, İngilizcede 'genç şehirli profesyonellerin' kısaltılmışı (young urban professionals). Aynı zamanda Yumpies, yani yükselme eylemli genç profesyonelleri-young upwardly mobile professionals- kul-

lanmayı tercih edenler de var. Bu Amerika'da 'Preppy' denilen zaten zirvede doğmuş burjuva sınıfın gençleriyle yuppie'leri ayırt etmek için gerekli görülüyor. Çünkü yuppielikte sınıf atlama anahtar kelime. Zaten yuppielerin baş aktörlerin biri veya senaryoya göre kötü adam olduğu 80'li yılların vahşi kapitalizminin simgeleri, kendirli sınıf atlama sürecini yaşamış 'hep daha' hırsını hiç yitirmemiş Reagan, Thatcher, Özal. Burjuvalıkta yerleşik düzene geçmiş kişilerde; sükûnet, kibarlık, tutarlılık kaygısı; oturmuş zevk ve ilişkilere zaman ayırma alışkanlığı; karar almayı bir ölçüde yavaşlatsa da gelenek ve teamüllere saygı gösterme eğilimi gözlenir. Bu tip burjuva niteliklerinin bile lüks görüldüğü bir kriz yönetimi döneminin kahramanları da yukarıdaki liderlerin başı çektiği, saldırgan, acımasız, aşırı hırslı ve kurnaz bir yeni kan olacaktı elbette.[12]

Seksenlerle beraber her şey o kadar hızlı bir değişime girmişti ki, özellikle bankacılık, finans, uluslararası pazarlama alanları genç profesyoneller için büyük olanaklar sunuyordu. Özellikle borsa çok kısa sürelerde büyük paraların kazandığı bir alan olacaktır. Yuppie'nin temsilinde borsa ve finans önemli bir yer tutacaktır. Sinemaya ve diğer popüler kültür ürünlerine de yansıyacak olan bu temsilin en başarılı örneğini 1987 yılında Oliver Stone'un yönettiği 'Walt Stre-

12-Hayri Kozanoğlu, *Yuppieler ve Bizim Kuşak*, İletişim Yayınları, 1993, s. 10-1.

et' filmi verecektir. Bir üst düzey yöneticinin yeri geldiğinde şirket sahiplerini de karşısına alan hırsı, kural tanımazlığı, iş bitiriciliği yuppieliğin akıllarda kalan hatta bazen de sempatik gelen imgesi olarak kalacaktır. Yuppieler Türkiye'de de benzer koşullarda ve aynı ideolojik yüzeyle ortaya çıkıverdi. Yerli yuppielerin en belirgin özelliği, iyi isimli bir üniversitenin lisan bilen mensubu olmak ve ihracat, bankacılık, finans, halkla ilişkiler alanında kariyerlerini zirveye taşıma çabalarıydı. Çalışkanlık, girişimcilik, iş bitiricilik yönlerinin yanında, kadın-erkek ilişkileri, yabancı kültüre bakışları, eşcinsellik, din gibi konularda geleneksel sağ akımlara göre daha esnek bir kültürel yüzey sergiliyorlardı. Türkiye'de Yuppieliği mümkün kılan seksenli yıllardaki mucize kavram, 'dışa açılmaydı' Bu, genç işadamı tipinin de her şeyin, iyisine sahip olduğu düşünülen ABD'den ithal edilmesi arayışını doğurdu. Hatta Özal'ın kişisel çabaları dışında, uygun adayları devşirme misyonuyla ABD'ye heyetler bile gönderildi. İthal yuppieler her fırsatta aşağılamaktan özel zevk aldıkları kamu sektöründe 'Prensler' olarak üst kademelere yerleştirilmişlerdir.

1986 yılında ABD'de yapılan bir anket, yetişkinlerin yüzde 60'nın yuppie kelimesinin anlamını bildiğini göstermiştir. Seksenli yıllarda kelimenin anlamını bilmese de, orta sınıfların ve alt sınıfların önemli bir yüzdesinin, çocuklarının yuppie olmasını düşlediği bilinmektedir. O yıllardan sonra işletme, iktisat, finans ile ilgili üniversite fakültelerinin ya da bu alanla-

ra eklemlenmiş bilgisayar, işletme, endüstri mühendisliği gibi bölümlerin sayısının ve tercih oranın artması bu algıyı doğrulamaktadır. Geçmişin prestijli mesleği mühendislik yerini işletme-finans-borsacılığa bırakacaktır. Artık alt ve orta sınıflar çocuklarının iyi bir okulun gözde bir bölümünü bitirip dolgun maaşlı bir işe girdikten sonra kısa sürede yükselmesini ve yüksek bir statüye erişmesini hayal ediyorlardı. Yuppie kavramını popülerleşmesi toplumdaki iş adamı profilindeki bir değişime de dikkat çeker.

Yuppie kavramındaki profesyonel kavramına vurguda önemlidir. Profesyonel kavramı geçmiş dönemin idareci, teknokrat, bürokrat kavramlarına karşı daha geniş anlamda kullanılmaktadır. Hatta neoliberlizmin 'devleti küçültme' sürecinde özellikle idareci ve bürokratın sürekli vurglanan 'kötü' çağrışımına karşı bir olumluluğu kodluyordu. 'Profesyonel genelde reaksiyoner bir kelime olup, profesyonel olarak görülmeyen kesimleri küçümsemeyi ifade ediyor. Birincisi, uzun bir eğitim ve deneyim sürecini gerektiren bir mesleğin mensubu anlamında kullanılıyor. Bu doktorluk, avukatlık, mühendislik gibi mesleğe giriş kuralları ve mesleği yürütme normları belirli bir uğraş olmalıdır. Bu anlamda sekreterlik, boyacılık, şoförlük profesyonellik sayılmaz. İkincisi, çekirdekten yetişen ve şirket yönetiminde yer alan mühendislere, avukatlara veya üniversite diploması olmayanlara karşı, yöneticilik lisans eğitimi görmüş veya kısaca MBA olarak bilinen işletme idaresi yüksek li-

sansı yapmış kişilerin, kendilerini profesyonel yönetici olarak adlandırmaları anlamını taşıyor. Üçüncü olarak da, şirket yöneticilerinin şirketi kontrol eden ortaklardan biri değil, geçimini bu pozisyondan aldığı ücretle sürdüren kişiler olması anlamını vurguluyor. Buradaki profesyoneller genelde 1. veya 2.anlamdaki tanım kapsamına da girer. Yuppieler çoğunlukla bu anlamdaki profesyonellerdir.'[13]

1980'lerden sonra Yuppie kavramı daha kapsayıcı kullanılmakla beraber, örneğin işadamları, genç sermayedarlar da yuppie olarak tanımlanıyordu; kavramın kapsadığı çerçeve yeni orta sınıf ya da yeni küçük burjuvaziye uymaktadır.

New Yorker New Yorker

Yuppie kavramındaki 'urban' vurgusu, neo-liberalizmin kente farklı bir yaklaşımını ya da kentin belli mekânlarının özellikle yeni orta sınıfa göre dönüşümünü ifade ediyordu. Hantal ve bürokratik ulus devletlere karşı sermayeyi mıknatıslayan, fosforik postmodern mimarisiyle göz kamaştıracak, seçkin clup, cafe ve barlarıyla bankacıları ve finansçıları ağırlayan, fırsatlarla dolu 'esnek' Küresel Şehir! Neoliberalizm, geçmişin sınıflararası 'göreli uzlaşmalara' dayalı, kalkınmacı, ithal ikameci ve gelir bölüştürücü 'refah devleti' uygulamalarına son verirken, özelleş-

38-Hayri Kozanoğlu, a.g.e., 24.

tirilerek küçülen devlet, 'eski liberalizmin' 'gece bekçisi' rolünü bile piyasanın güvenlik şirketlerine devrediyordu. Neo-liberalizmi mekân ölçeğinin dışında düşünmek imkansızdır. Çünkü Kapitalizmin tarihi içinde mekânı bu kadar dinamik, akışkan olarak kullanan ve sınıfsal olarak kutuplaştıran bir sermaye birikim dönemi olmamıştı. *Küresel düşün yerel hareket et!* Bu ise, neo liberalizmi geçmiş dönemlerin ulus devlet merkezli bir anlayışa alternatif olarak ekonomiyi 'küresel şehirler' ekseninde düşünmeyi öneren bir tasarımı getirmektedir. Yani, geri çekilen, esnekleşmiş ve küreselleşmeye 'uyumlanmış' ulus devletler karşısında 'yarışan yerellikleri' temsil eden New York, Londra ve Tokyo gibi 'şirketleşmiş şehirler'. Ya da Şirket Feodalizmi!

Neo-liberal dönemin mekân kurgusu, önceki dönemle karşılaştırıldığında daha hiyerarşik niteliktedir. Kentlerin 'sınıfsal kutupsallaşması' artmıştır. Bu dönemin yeni mekânsal hayali, 'dünya kenti' sistemidir. Yerel birimlerin ise bu hiyerarşik yapı içinde birbirleriyle yarışması öngörülmektedir. Bu sistemin tepesinde iletişim ağlarıyla birbirine bağlanmış, mali sektörün geliştiği, yüksek iş merkezlerinin fiziki mekâna hakim olduğu, dünyadaki üretim ve hizmetlerin denetlendiği New York, Londra, Frankfurt, Tokyo gibi 'şirketleşmiş' dünya kentleri ya da küresel kentler bulunmaktadır.[14] Uluslararası mali serma-

14- A.g.e., 24.

yenin egemen olduğu bu birikim sürecinin, ticari ve mali işlemlerin serbestleştirilmesi, üretim sisteminin ve işgücü piyasasının esnekleştirilmesi ile iç içe gelişen, iletişim teknolojisinin yeni ilişki ağları doğurduğu seksen sonrası süreç, metropol kentler, uydu bağlantılı iletişim şebekesi, mali kuruluşlar, uluslararası standartta barınma ve eğlence içeren bir merkez ve onun çevresindeki iş yerleri, alışveriş merkezleri, endüstriyel üretim alanları ve yerleşim yerlerinden oluşmaktadır. Peki, 'küresel şehri' ne tanımlıyordu?

Öncelikle ulus devletlerden bir 'özerkleşmeyi' daha önemlisi hizmetlerde uzmanlaşmayı vurguluyordu. Çağlar Keyder'in deyimiyle, 'doğuşlarından itibaren kentler, hizmetlerin –ticaret, yönetim, din hiyerarşisi-odaklaştığı noklar olmuşlardır. Sadece 1750'den sonra iki yüzyıla yakın bir dönem şehirlerin aynı zamanda üretimin de toplandığı mekânlar olduğunu gördük. Şimdi kentler eski konumlarına geri dönüyorlar. Yani üretimi dışarı atmak, tekrar hizmetlerde yoğunlaşmak'[15] Böyle bir süreci İstanbul özelinde de izlemek mümkün. 1980'li yıllarda Belediye Başkanı Bedrettin Dalan yönetiminde gerçekleşen kentsel yeniden yapılanma, 'yükselen piyasalar' ve New York modelli, finans merkezli bir küresel kent hayaline dayanıyordu. Özellikle doksanlar-

39-Çağlar Keyder, *Küresel ve Yerel Arasında*, Metis Yayınları, 2000, s. 94.

da yoğunlaşan bu operasyon, kentin bazı yerlerine–1991 yılından başlayarak Maslak- Manhattan profili eklemeyi başaracaktır. Neo-liberal kentsel dönüşüm, kentin sınıfsal gerilimini önemli ölçüde arttıracak. Christopher Lash'ın deyimiyle 'seçkinlerde isyan edip' kent dışındaki güvenli mekânlarına çekilirken, kentin bazı vitrin yerleri dışında, kent merkezi 'gözden çıkarılan' kent yoksullarına ve enformel sektöre terk edilecektir. Doksanlı yıllarda gayri menkul piyasası, sınırsızca dünyayı dolaşan vur-kaç mali sermaye için uygun konaklama imkânı yarattığı gibi, kapitalizmin daha önceki dönemleriyle karşılaştırıldığında müthiş bir hızla büyüyen hizmetler sektörü için de 'göz kamaştırıcı' mekânlar yaratıyordu. Daha önce orta sınıflara bırakılmış kentsel rantlar, büyük bir hızla büyük sermayenin eline geçiyordu. Yapılaşmaya açılan yeni araziler, sektöre akan yeni fonların önemli bir bölümü, uluslararasılaşmakta olan bir ekonominin gerektirdiği ofis blokları, alışveriş merkezleri, beş yıldızlı oteller ve sergi alanları gibi mekânlara yöneliyordu. 'Ama bunun yanı sıra bu inşaat şirketleri, ekonominin dünyaya açılmakta olmasının bir sonucu olarak yükselen orta sınıfın küreselleşmeci özlemlerine yanıt vererek, büyük konut projelerine de giriyordu. Küreselleşmekte olan bir ekonominin etkisi altında, İstanbul hızla 'yuppie' tipinde bir işadamı ve serbest meslek sahibi topluluğu yaratıyordu. Daha öncki dönemin göreli ağırbaşlı ve milliyetçi yönelişli orta sınıfından

farklı olarak bu yeni gruplar, çok daha varlıklı ve 'göçebe' bir yaşam tarzına sahipti.'[16]

Kentler ve bölgeler, kendilerini, bir dünya piyasasında satışa sunarak,uluslar-aşırı şirket ve kurumlarla-ister IBM isterse Uluslararası Olimpiyat Komitesi olsun- doğrudan müzakerelere girişiyorlardı. Bir kentin ya da bölgenin ekonomisi ulusun gelişmesine çizgisine doğrudan karşı bir gelişme gösterebilir: Örneğin Silikon Vadisi! Birçok kent, başıboş sermaye, imalat işletmeleri, araştırma laboratuarları ve şirket merkezleri için rekabet halinde yaygın, ama köksüz türden bir ekonomik yaşamın parçası haline gelerek kırsal kesimdeki ya da yörelerdeki bir arka bahçeyle yakın ilişkisini kaybetmektedir.[17]

İletişim teknololojilerinin belirleyici olduğu bu dönüşüm, sermayenin büyük gücü seçme, nereye yerleşeceğine ve nereden çekileceğine karar verme hızını da arttırmaktadır. Uydu, kablo ve mikrodalga çok daha incelikli yerleşim politikalarını dikkate alarak hareketliliği ve etki alanını arttırmaktadır. Kafa emeği üretimden ayrılabilir, aynı şekilde vasıflı emek vasıfsızdan, hizmet görevleri de imalat işinden. Mulgan'ın deyimiyle: Mantıksal örgütlenme fiziksel yakınlıktan daha önemli bir hale gelmektedir. Finans sektöründe, yönetim büroları kent merkezlerinde kalmayı sürdürürken, destek büro işlemleri kent dışı-

16- A.g.e., 26-7.

17- Geoff Mulgan, *Yeni Zamanlar* içinde, s. 204.

na kaydırılmış ve daha rutin işlemler ise bilgi işlem için ucuz işgücü sağlayan ya çevre kasabalara ya da Barbados gibi ülkelere kaymıştır-tele sömürgecilik olgusu-.[18] Kent son derece belirgin biçimde enformasyon üretme ve işlemeye dayalı bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Birkaç kent okyanus aşırı fiber optik şebekeleriyle bağlantılı dünya kentlerine dönüşmektedir. Los Angeles, Londra, Tokyo, Hong Kong ve Singapur gibi kentler dünya finans piyasalarında ilgi odağı olarak, uluslar-aşırı şirketlere hizmet veren reklâm, danışmanlık ve hukuk gibi 'ileri üretici hizmetleri'yle bunları destekleyen ucuz emek hizmeti ve imalat sektörlerinin yoğunlaştığı alanlar olarak artan bir işlev görüyorlar. Daha önce kentler materyal akış sistemlerindeki konumlarıyla tanımlanırlardı. Kentler materyale biçim vererek işleyen üretim merkezleriydiler. Üretim, emek ve enerji yoğundu ve bunun ikisini elde etmek sınırlıydı. Günümüzde ise kent ekonomisi bir bilgi ve enformasyon işleme merkezi olarak daha iyi anlaşılabilir. Büyük kentlerde imalat ve hizmetlere dayalı eskilerin yanı sıra bir enformasyon ekonomisi yükselmektedir. Mulgan'a göre, bu ekonomide kilit girdiler artık enerji ve emekten çok bilgi ve yaratıcılıktır. En güçlü uluslararası şirketler bile, giderek artan bir biçimde çalışacak ve yaşayacak cazip bir fiziksel yer, samimi, canlı ve neşeli bir düzenleme isteyen, sermayeden daha hareketli, va-

18- A.g.e., 208.

sıflı işçileri çekebilme yetilerine bağımlı hale gelmişlerdir. Bu dönüşüm kentlerin çehresini de değiştirmektedir. Sanat harcamaları bu değiştirmenin en kolay yollarından biridir. Tiyatro gruplarına, görsel sanatçılara ve konser salonlarına yapılan harcamalar da yeni işkolları yaratmanın ve gerilemenin fiziksel tezahürleri maskelemenin ucuz bir yolu olarak onay görebilmekteler. Terkedilmiş fabrikaların duvarlarındaki resimler her nasılsa sanki ekonomik çöküşü daha kabul edilebilir kılıyorlar. Doksanlı yıllarda bankaların ve finans sektörünün yoğun desteğiyle oluşturulan 'kültür kenti' kavramını da bu çerçevede düşünmek gerekmektedir. Festivaller, bianeller, uluslararası sergiler ve Jazz... Buna paralel yeni parakende satış biçimleri de kent merkezi ekolojisini parçalamaktadır. Dışarıdaki kentten farklı büyük alışveriş merkezleri -Mall- geleneksel alışverişin geçerli biçimi eski kentin binalarında ve tarihinde kök salmaktan çok, dışarıya kaymakta ve kent yaşamının genelliğinden, kamu binaları, parklar, tiyatrolar ve geleneksel buluşma mekânlarından kopuk hale gelmektedir. Kredi kartları ve promosyonlarla hızlandırılmış ve merkezinde iyi kazanan yeni orta sınıfın durduğu büyük alışveriş merkezleri, tüketici olarak kısırlığa mahkûm olanları, özellikle yoksulları fiziksel olarak dışlamaktadır. Kent yaşamının parekende ağırlıklı bu yeniden yapılanması, kentin geri kalanı açısından son derece yıkıcı etkiler doğurabilir. Ondan önce imalatta görüldüğü gibi parekende kent merkezin-

den ayrılırken arkasında ekonomik olarak işe yaramaz çorak topraklar bırakır. Merkez fiziksel ve psikolojik olarak çöker ve giderek daha az sayıda insan onu alışveriş ve eğlence için kullandıkça, sokakları kısır bir düşüş döngüsünü harekete geçirircesine daha güvensiz hale gelir.[19] Örneğin geçmişin alış veriş merkezi Eminönü'nün doksanlarda yaşadığı çöküşü Türkiye özelinde somutlayabiliriz. Neo-liberalizmin mekânsal örgütlenmesi kentin politika da dahil kamusallığını da etkiliyecektir.

Kamusal alanlar parakendenin ihtiyaçları yüzünden özelleştikçe ve diğer etkinlikler eve taşındıkça, özellikle bu türden kamusal yaşam sönmeye başlamıştır. Marx, kapitalizmin insanları örgütlenmeyi ve birlikte davranmayı öğrenecekleri fabrikalarda ve yörelerde yoğunlaştırarak, kendi çöküşünün tohumlarını ektiğini ileri sürmüştü. Şimdi, geç kapitalizm insanları yeni beldelere, daha küçük işletme ve bürolara ve oturma odalarının özel zevklerine dağıtırken, demokratik kamusal yaşamın bu kültürel kökleri tehdit altındadır. Üretimin dağıtılmasına olanak sağlayan aynı iletişim teknolojileri de yaşamın daha geniş alanlarda özelleşmesinin bir parçasıdır. Eğlence, çalışmanın ev içini taşınması. Bu süreçte, birbirlerinden ayrı evlerinde, dantela örgülü perdelerinin ardında rahatlarına bakan kent varoşlarındaki uysallaştırılmış orta sınıfın tam karşıtı olan eski canlı ve

19- A.g.e., 217.

neşeli işçi sınıfı sterotipi tersine dönmüştür. Şenlikli ortam kendileri için ekonomik değeri olduğu, çalışma hayatıyla ilgili çeşitli bilgilere sahip insanlara sunulurken, az vasıflı işlerde çalışanlar kent merkezlerinden uzak eğlence ortamlarında artan biçimde özelleşmiş bir varoluşu yaşıyorlar. Marx'ın yorumu tersine dönüyor gibi: Yirmibirinci yüzyılda işçi sınıfı çelikten kapıları ardında kenti bir hapishane, ayakta kalanın yaşadığı vahşi bir orman, ya da gönüllü kanun koruyucularının bir arenası olarak gösteren sayısız filmi birbiri ardına tekrar tekrar izleyerek evlerinde otururken, kentin barlarında işbirliği ve örgütlenme deneyimlerini öğrenenler egemen sınıflar olacaktır.[20]

Dönüşen 'yeni şehrin' modeli ise New York'tur. Çok kültürlülüğü, melezliği, hızı, gustosu, cappucino ve suşisi; eğlencesi, clubber yaşam biçimi ve gökdelenleriyle, finans merkezi New York, 'Küresel Şehir' adaylarının arzu nesnesi olacaktır. Bu anlamda doksanlarda büyük dönüşüm geçiren (1991 sonrası) Beyoğlu örneği de anlamlıdır. Parizyen bir özlemle geleneksel orta-üst sınıfa uzun süre 'nostalji gıdası' sağlayan Beyoğlu, bu süreçte hızla New Yorker'laşacak (Soho gibi eğlence yerlerinin ismi bile bunu gösterir) ve doksanlarda etlenmeye başlayacak 'neşeli' kesimin temaşasını bekleyecektir. En akılda kalan sloganı, 1995 yılında Çırağan Palace Hotel'de düzen-

20- Geoff Mulgan, a.g.e., 208.

lenen bir yılbaşı balosunun ilanında yer alan 'Burası New York Karşısı Üsküdar' başlığı, İstanbul'un New York'laşması hayalini çok iyi anlatıyordu. Doksanlı yıllarda neredeyse her gün bir köşe yazarı New York'a övgüler düzecek, New York'tan yazan Serdar Turgut en ünlülerinden biri olacaktır. Samimi, içten, itirafçı, cüretli, ironik ve dışlayıcı yönüyle doksanlarda formunu bulan yeni orta sınıf yüzeyinin bu başarılı temsilcisinin, 26 Kasım 1999 tarihli şu satırları ne demek istediğimizi anlatabilir:

' Çok değil dört yıl öncesine bir hayal turu yapın. Göreceksiniz ki İstanbul artık orta büyüklükte bir New York olmuş. Her şey var. New York usulü pizza var. Her içki var. Dünyada bulabileceğiniz her türlü bar var. Bazı filmler artık New York'la birlikte İstanbul'da aynı gün başlıyor. İstanbul diskoları New York'luların saygısını kazanacak tipteler. Her şey. Sadece bir tek şey yok. RUH YOK.'[21]

Turgut'un şikâyet ettiği ruh gelmekte hiç gecikmeyecektir. Yine genç profesyonellere hizmet veren bir cafe kendini şöyle tanımlıyordu:

'Manhattan'dan kopyalanan sadece dekorasyon değil, aynı zamanda duygular da. Levent-Maslak hattını kapsayan plazalarda yoğun çalışma temposuna kendini kaptıran insanların, tıpkı New York gibi gökdelenlerinden kendilerini Manhattan kafelerine

43-Rifat Bali, Tarz-ı Hayattan Life Style, İletişim Yayınları, 2003, s. 229.

atan insanlar gibi rahatlanması amaçlanmıştır.[22]

İstanbul'un New Yorker'laşması gerçek New Yorker'ların da dikkatini çekecektir. The New York Times İstanbul muhabiri Stephen Kinzer bir tür simit olan 'bagel'in seçkin lokantalarda satılması üzerine bir cafe sahibinin düşündüklerini de aktaracaktır.

'Hollywood yüzünden Amerika tüm dünyanın resmi kültürü haline geliyor. Başka ülkelerdeki birçok kişi bagelin ne olduğunu anlamıyorlar ama Die Hard Filminde Bruce Wills'in bir bagel yediğini gördüler dolayısıyla onlar da aynısını yemek istiyorlar. Geçen gün buraya birkaç polis geldi. Onlara beraberlerinde götürmeleri için birbirlerine bakındılar, ellerindeki karton bardaklara baktılar ve aralarından biri şunu söyledi: Wov! Aynen N.Y.P.D. blue gibi.'[23]

Kentin yaşam tarzlarıyla beraber Newyork'laşması, kentte bazı mekânların 'sanayisizleştirilerek' geniş bir hizmetler ağına açılmasına neden olacaktır. Mimari tasarım ve gayri menkul piyasalarındaki spekülatif hareketlere de eklemlenmiş "soylulaştırma (gentrification)" girişimi, çöküntü binaları yeniden dizayn ederek, tarihsel motifler eklemleyerek, mekânı üst sınıflar ve yeni orta sınıfa dönük, eğlence, cafe, bar, restaurant ya da kültürel seçkin mekânlar durumun getirilmesidir. Kentin diğer mekânlarını adeta dışlayan bu nezih yerler yeni bir mekânsal bölünmeyi de göstermektedir.

22- A.g.e., 294.

23- A.g.e., 299.

Soylulaştırma kavramı, kent merkezlerinde çöküntü alanına dönüşmüş mahalle ve sokakların, içinde yaşayan yoksullardan arındırılarak, yeni yatırımlarla yeni bir kentli kimliğe sunulmasını ifade etmektedir. Kentin alt sınıfları ve sınıf-altı kesimlerinin yaşadığı bu alanlardaki soylulaştırma projeleri önemli bir değer artışı yaratmakta ve mülkiyet alt sınıflardan orta, üst-orta sınıflara kaymaktadır. Sanatçıların, atölye-evleri, sanat galerileri ve kursları, özel ürünler satan dükkanlar, kafeler, publar, lokantalar ve restore edilen binalar çoğaldıkça, bu kentsel alanlar, iyi kazanan sanatçı, yazar mimar gibi entelektüeller olduğu kadar, iyi kazanan bekâr ya da çocuksuz yeni orta sınıf için de bir çekim merkezine dönüşmektedir. Diğer yandan profesyonel meslekler ve yönetsel işlerde artan kadın sayısına bağlı olarak, genç, bekâr, boşanmış ya da eşiyle eşit gelirli kadınlarla, toplumun genel değer yargılarıyla örtüşmeyen cinsel kimlikler ve evlilik dışı birlikte yaşama biçimlerini benimsemeyen çiftler de bu yeni soylulaştırılmış alanlarda yer seçmektedirler. Sorgulayıcı olmayan bir sosyal çevre ve kentsel aktivitelere yakın olmak bu yeni kentli kimlik için önemli bir yer seçim nedeni olmaktadır.[24]

Yeni orta sınıfın ve adaylarının(üniversite öğrencileri) sayısına paralel artan, bar ve cafeler "buluşma karşılaşma" mekânları olarak kültürel yüzeyi belirleyecek;

24- Hatice Kurtuluş, "Mekanda Billurlaşan Kentsel Kimlikler," *Doğu-Batı*, Sayı 15.

New York ve Londra çağrışımlı şehir (city), öncelikle bu karşılaşma mekânlarını ve gece hayatını vurgulayacaktır. Geçmişin üst sınıfları ve orta sınıfları hedefleyen yayınlarda vurgu şehre değil genelde toplumadır (cemiyetten haberler vb). Toplumdan 'şehre' olan bu vurgu kayması, 90'lı yılların ünlü televizyon dizisi olan 'Sex and City'benzeri bir kaymadır. New Yorklu, ekonomik bağımsızlığını kazanmış, şirket profesyoneli kadınların, başta cinsellik olmak üzere, hemen her şeyi 'itiraf' etmeye hazır ve 'her şey' hakkındaki maceralarını anlatan bu dizi, 90'ların 'yeni şehir've yeni orta sınıf buluşmasını ve fantezisini göstermektedir. Genelde 60'lı yıllar genç kuşak açısından 'cinsel devrimle' beraber anılmaktadır. Oysa 90'lı yıllar düşünüldünde 'cinsel devrim'sanatçı, bohem bir azınlığın çok ötesine şirket profesyonellerine; 'görünürlülük' açısından ise toplumun bütün kesimine yayılacaktır. *Sex and City*'nin merkezinde 'özgür, iyi kazanan, eğitimli ve kentli' kadın durmaktadır. Kapitalizmin 80'lerden sonra hizmetler sektörüne kayması, yeni orta sınıf içinde yer alan profesyonel kadın sayısını arttıracaktır. 90'lar sinemasında (9,5 Hafta, Temel İçgüdü) yankılarda bırakacak bu tip gerçekten yenidir. Türkiye'de *Kadınca* ile başlayan ama doksanlarda *Cosmopolitan* dergisi ile gerçek dilini yakalayan dergicilik anlayışı da bu değişime paralel olacaktır. Bir taraftan açılan cafe ve barlar geçmişin üst sınıflara özgü kulüp ve orta sınıflarına özgü halk gazinoları ya da alt sınıflara ait birahanelerden çok farklı 'karşılaşmalara' izin verecektir.



Amerikanvâri kentleşmeyi gösteren bir ilân

Dışlayıcı Mahalle: Siteler

Dönüşen kentin, geleneksel üst sınıflarını kapsamakla beraber yeni orta sınıfa göre biçimlenmiş diğer bir yönü ise uydu kentlerdir. Şehir dışında ve şehrin alt-orta sınıflarından uzakta kurulmuş lüks mimarili, golf sahası dahil bol yeşil alanlı, her türlü sosyal tesisin eksiksiz yer aldığı bu siteler 90'lı yılların ve yeni orta sınıfın en "parıltılı" yönünü oluşturmaktadır. Son on ya da yirmi yıldır, gelişmekte olan ülkelerdeki kentler daha heterojen, katmanlı ve parçalanmış olma eğilimi gösteriyorlar. İş, ikamet ve eğlence birbirinden giderek ayrılıp her biri kentin farklı bölgelerinde toplanırken mimari ve toplumsal açıdan birbirinden farklı komşuluk çevrelerinin oluşmasıyla konut alanlarının ayrışması (segregasyon)hız kazanıyor. Yeni ortaya çıkmakta olan konut alanları fiziki ortam, konut tipi arsa-konut mülkiyeti güvencesi açısından önemli değişkenler gösteriyor. Kent nüfusunun büyük bölümü halen mülkiyet yönünden belirsiz, ruhsatsız, kamu ve belediye hizmetlerinin yetersiz kaldığı bölgelerde yaşam devam ediyor. Bu düşük gelirli yerleşim bölgelerinde, topluluk bağları genellikle yakın komşuluk çevresi ile sınırlı kalıyor, geleneksel-hemşeri toplulukları- ve dini kimliklere dayalı toplumsal örgütlenmeler günlük yaşamı önemli ölçüde şekillendiriyor ve siyasi otoritelerle ilişkiler büyük ölçüde klientelist ilişkiler aracılığı ile yürütülüyor. Diğer uçta ise tam donanımlı, tecrit edilmiş ve sosyal açıdan oldukça türdeş semtlerde yaşayan orta

ve üst sınıflar yer alıyor. maddi durumu iyi olan orta sınıf aileler artan bir hızla kentin dışına, kendilerini daha alt sınıflara mensup insanlardan iyice ayırabilecekleri, onlarla ilişki kurmaktan kaçınabilecekleri, istedikleri kişilerle görüşüp istemediklerini yaşamlarından kolayca çıkarabilecekleri uydu kentlere taşınıyorlar. Kentler böylece sınıflar ve kültürler arasında tahayyül edilen farkların sosyal ve mekânsal sınırlar olarak yerleştiği birçok yerel muhite bölünüyor.[25]

Rıfat Bali'nin deyimiyle, 'Özal döneminde vahşice uygulanan serbest piyasa ekonomisinin yarattığı hızlı büyümenin doğrudan sonucu, iyi eğitim görmüş nitelikli gençlerin Türk ve yabancı sermayeli şirketlerde yüksek ücretlerle çalışmaya başlamalarıydı. Buna ek olarak seksenli yıllarda genç kadınlar da artan bir hızla çalışanlar piyasasına katıldılar. 1980 öncesinde iş piyasasında kadınların büyük payı yoktu; seksen sonrasında ise hızlı bir şekilde her iki tarafında çalıştığı genç çiftler yaygın model haline geldi. Çoğu zaman üst düzey yönetici veya serbest meslek sahibi olan bu genç çiftler, sosyal düzenlerine uygun bir yaşam tarzı sürmek istedi ve lüks konut arayışına girdi. Seçkinler bir yandan iş saatleri sonrasında sosyal ilişkilerini kendileriyle aynı düzeyde olan kişilerle sürdürmeyi, diğer yandan her türlü vakit geçirici ve keyif verici meşgalelerle oyalanma imkânlarına sahip olmayı, bunu da bulundukları mekândan ayrılmadan yapmayı arzuladılar. 1 Mart 1984 yılında

25-Hatice Kurtuluş, a.g.m.

yürürlüğe giren Toplu Konut Yasası bu potansiyel talebe cevap verecek olan sitelerin inşa edilmesi için gerekli yasal altyapıyı kurdu. Toplu konut yasası başta İstanbul olmak üzere büyük kentlerde çok önemli değişimlerin yaşanacağının habercisiydi. Artık Avrupai, Amerikanvari uydu kentlerin veya sitelerin doğuşu yakındı.[26] Türkiye'de uygulanmaya koyulan neo-liberal politikalar sonucunda gelir dağılımında ücretlerin aldığı pay hızlı bir düşüş eğilimine girerken bu düşüşten en büyük payı alt ve alt-orta gelir grubu aldı. Ancak, aynı yıllarda ücret gelirleri hızla artan bir grubun yükselişine de tanık olunmaya başlandı. Bunlar özellikle de İstanbul'un değişen ekonomik yapısı içinde yerlerini almaya başlayan genç profesyonellerdi. Sermayenin üretim faaliyetinden, finans, hizmet sektörleriyle, kentsel rantlara kayma hızına bağlı olarak bu profesyonellerin sayısı artmaktaydı. Uluslararası ticaret, bankacılık, aracı kurumlar, finans-yatırım danışmanlık kurumları, halkla ilişkiler-reklâm-pazarlama kurumları ve çokuluslu ya da uluslarüstü şirketlerin Türkiye ofislerinde çalışan, 30-45 yaş arası, iyi eğitimli bu grup, aynı zamanda küresel tüketim kültürünün de en başarılı temsilcisiydi. Bu yeni ücretli sınıf, İstanbul'un geleneksel orta sınıflarını oluşturan kamu ve özel sektör memurlarından ve fordist üretim sürecindeki fabrika işçisinden farklı yeni bir orta sınıf kimliği ortaya çıkarıyordu. Bu sınıfa özel dershanelerin, özel ilk-orta

26-Rifat Bali, a.g.e., s. 113.

eğitim okullarının ve vakıf üniversitelerinin yaygınlaşmaya başlamasıyla, yüksek ücretlerle devlet okullarından özel okullara transfer olan başarılı öğretmenleri, üniversite hastanesinde akademik ünvanı olan muayene sahibi ya da özel hastanelerde çalışan doktorları, serbest ya da orta ölçekli hukuk bürolarında çalışan hukukçuları, askeri pilotluktan, yüksek ücretlerle uluslar arası havayollarına transfer olan genç ve başarılı eleman ve yöneticileri de eklemek gerekecektir. Geleneksel orta sınıfın tersine bu yeni orta sınıfın toplumdaki statüsü de giderek artmaktaydı. Bu prestij artışı gelir artışı ile olduğu kadar tüketim biçimlerinin değişmesiyle de bağlantılıdır. Kredi kartı ve banka kredilerine kolay ulaşabilmeleri de bu sınıfın küresel tüketim kültürüne geçişi kolaylaştırmakta ve toplumdaki statüsünü yükseltmekteydi. Eski orta sınıfların daha alt sınıflarla yan yana yaşadıkları yoğun sıkışık mahalleler bu grubun yeni sınıf kimliğiyle örtüşmemektedir. Geleneksel orta sınıf kimliğinden hızla farklılaşan bu yeni sınıfın mekândaki yer seçim kriterleri de hızla değişmektedir. Bu yeni sınıf kimliği kendini kentin alt ve eski orta sınıflarından sadece fiziksel mekânla ayrıştırmamakta aynı zamanda bu mekânın, binaların ve evlerin estetik tasarımlarıyla da ayrıştırmaktadır.[27]

Yukarıda sıraladığımız kesimi de içine alan; çoğu zaman 'country' veya 'city' ile sonaeren adlara sahip

27- Sencer Ayata, *Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kentler, Kültür Fragmanları*, Der: Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yayınları, 2004, s. 37.

bu siteler, yaşam konseptini geleneksel mahalle ve kasabanın 'yeniden canlandırılması' üzerine inşa edeceklerdir. Hayal edilen gerçek mahalleler kent merkezinde 'çöküntü alanlarına' dönüşürken, hayalleri onların çok uzağında şık reklâm metinlerinde yaşayacaktır; fakat çok sert bir dışlayıcılıkla. Bu sitelerin en ünlülerinden Kemer Country, broşüründe bu hayali mahalleyi şöyle anlatacaktır.

> *'Bir zamanlar her İstanbullu'nun sahip olduğu sonradan yitirdiği bir yaşama biçimini geri kazanmak. Gelenekten geleceğe uzanan bir vizyondu bu: Meydanı, dükkânları, okulu, toplantı salonu, spor ve sosyal kulüpleri ile birlikte, toplum ruhunun ve komşuluk ilişkilerinin de serpilip gelişeceği bir yaşama mekânı kurmak. Mahalleliyi, mahallelik kimliğini yeniden yaratmak ve yaşatmak. Kaçmak değil, buraya varmaktı hedef. Ana kavram, o bilinen banliyö ve site anlayışından çok farklıydı. Toplumsal değerlere hem fiziksel, hem de ruhsal anlamda bir dönüşü içeriyordu: Birbirlerini tanıyan, birbirleriyle görüşen aileler, sık sık rastlanan 'aşina' çehreler, merhabalar, günaydınlar, çocukların sokakta yaşadıkları o inanılmaz büyüklükteki evren... insanlara, hem sağlıklı bir 'kamusal' yaşama ve katılma olanağı veren, hem de canları istediğinde kendi ev ve bahçelerinde, özel yaşantılarına çekilmelerini mümkün kılan bir ortam. Mahalle işte! Hayali cihan değecek bir vakitte, geçmişte, Erenköy'de, Bostancı'da ya da Yeşilköy'de, Fatih'te, Nişantaşı'nda olduğu gibi...*[28]

28- *Gerçeğe Dönüşen Rüya*, Kemer Yapı ve Turizm A.Ş. Yayınları, 1995, s. 13.

Geçmişin 'biz'i merkez alan samimi mahallesi, bu kez sert bir dışlayıcılıkla kurgulanıyordu. Gerçek mahalleliliğin dışarıda bırakıldığı bir 'biz'. Yeni orta sınıf içinden geldiği mahalleliği başka bir düzlemde yeniden hayal ederken, aynı zamanda mahalleyi parodileştirerek toplumun alt ve orta sınıflarına karşı imtiyaz kazandıran bir kültürel sermaye ediniyordu. Bu gerçekten trajiktir. Bunu kültürel yüzey başlığı adı altında biraz açmaya çalışacağız. Modern sitelerin kamuoyuna tanıtımlarında vurgulanan bir diğer önemli özellik satın alınanın sadece bir konut veya villa değil bir 'yaşam tarzı' olduğuydu. Bu sitelerde konut edinen kişiler bir daire edinmekten öte, elle tutulmayan, gözle görülmeyen ve 'ayrıcalıklar dünyası' şeklinde özetlenebilen bir karma değeri de satın almaktaydılar. Bu ayrıcalıklar dünyasının özelliği, sitelerin, zaman fukarası işadamı ve yöneticiler için 'nezih ve seçkin bir ortamda' her türlü sporun yapılabildiği 'fitnes center'ların, boş zamanı değerlendirmek için de sinema, lokanta ve gece kulüplerini içeren bir 'club'un mevcut olduğu kendi kendine yeterli birer mini kent olmasıydı.[29]

Yeni orta sınıfın içinde olduğu yaşam çevresini algılama biçimi, kirlilikten, sokak yaşamından ve toplumsal heterojenlikten kaçmaya yönelik güçlü bir arzunun yanı sıra, aile mahremiyeti ile kurallara bağlı ve düzenli bir topluma yapılan vurguyu içermektedir. Uydu kentteki temel sosyal etkinlik alışveriştir ve orta

29-Rifat Bali, a.g.e., s.115.

sınıf kimliği çoğunlukla tüketim çerçevesinde ortaya konmaktadır. Yeni orta sınıf mensupları kalabalık mekânlarda sık sık karşılaştıkları zorluk ve rahatsızlık konusunda özellikle duyarlıdırlar. Traşsız, dişleri fırçalanmamış, kötü kokan ve bağıra çağıra konuşan bir insan kitlesiyle sarılmış olma hissi, boğucu bir durum olarak algılanıyor; bunun nedeni ise kişinin kendisi ile başkaları arasına yeterince mesafe koymaması olarak görülmektedir. Medya'da geleneksel orta sınıfların ve alt sınıfların 80 sonrasında biçimsizleştirilmesiyle (groteskleştirme) ile hız kazanan kültürel dışlayıcılık düşünüldüğünde, bu mesafe koymanın ciddiyeti ortadadır. Bu anlamda, 'yeni orta sınıf mensupları, işlevler, etkinlikler, insanlar, arasında net sınır çizebilmek için işyerinde ve evde sınıflandırma, farklılaştırma, hudut belirleme ve kategorileri birbirinden ayırmaya büyük önem vermektedirler. Bir banka yöneticisi, işin ve eğlencenin, işyerinin ve evin, müşterilerin ve çalışanların, uzmanların ve uzmanlık alanlarının, evrakların ve paraların, ofis alanlarındaki birim ve bölümlerin birbirinden özenle ayrılmış bulunduğu işyerindeki düzenli yaşam ile şehrin düzensizliği arasındaki zıtlığa işaret etmektedir. Yeni orta sınıfın düzen saplantısı ile sınıfsal farklılıkları vurgulama arzusu birbiri ile yakından ilintilidir; çünkü farklar, ayrımlar ancak düzenin olduğu, her şeyin yerinde yerinde durduğu bir ortamda korunabilir ve sürdürülebilir.[30]

30- Sencer Ayata, a.g.e., s. 41.

Yeni Orta Sınıf Vitrini: Medya

1945 sonrası Amerika'nın öncülük ettiği, ama form olarak bütün dünyaya örnek teşkil edecek bir yayıncılık anlayışı oluşmuştu. Life gibi dergiler, orta sınıf hayat tarzı oluşturmada belirleyici olacaklardır. Bir taraftan film yıldızlarının ve ünlü insanların hayatlarının model olarak gösterildiği dünya kraliyet ailelerinin ve aristokrasinin adım adım okuyucuya duyurulduğu, ama bir yandan da kadının ev merkezli tanımlandığı, tutumlu olmanın kutsandığı 'hayat tarzı' dergileri 70'li yılların sonuna kadar orta sınıfların takip ettiği süreli yayınlar olacaktır. Türkiye'de en ünlü örneği Hayat, daha sonra Ses olan bu dergilerin özellikle alt ve üst sınıflara karşı biraz mahçup ve 'temkinli' dili hemen her satırlarında hissedilecektir. Eğer medyada daha çok da dergileri merkeze alan üç dönem düşünülürse, yani ilk kitlesel gazetelerin yaygınlaşmaya başladığı 19.yüzyıl, hem teknoloji hem de anlayış olarak zamanımızın 'popüler' medyasını da belirleyen 50'li yıllar, diğeri ise 90'lı yıllar. Gerçekten de 90'lı yıllar bütün dünyada medya ama en çok da dergi patlamasına yol açacaktır. Fakat bu sefer odakta geleneksel orta sınıflar değil yeni orta sınıf olacaktır. Aktörün değişmesi, anlayışı da değiştirecektir. Geçmişin temkinli üslubundan çok farklı bir anlayış 90'lı yıllarda Esquire ve *Cosmopolitan* gibi erkek ve kadın yeni orta sınıf dergilerinde somutlanacaktır. Beyaz yakalı, ağırlıklı olarak da hizmetler sektörü çalışanı ve kentli olmayı önemseyen, markalara

ve iyi yaşamaya, yemeye içmeye düşkün, cinselliği 'dobra dobra' konuşan ve yaşamaya çalışan, iyi kazanma planları olan 'genç profesyonelleri' hedefleyen; kendilerini 'geleneksel orta sınıflardan' ironik bir dışlayıcılıkla' ayırmayı sürekli vurgulayan bu dergiler; 90'lı yılların kültürel yüzeyinin 'göze batan' unsurları olacaktır. Bunu son bölümde ana hatlarıyla açmaya çalışacağız. Öncelikle Türkiye üzerinden kısa bir tarihçe vermek yararlı olacaktır.

Türkiye'de 'yeni orta sınıfı' gözeten bir yayın anlayışı seksenlerle başlayacaktır. Burada 1981 yılında yayın hayatına başlayan ve doksanlar medyasının anlayışı ve kadroları için çok belirleyici olacak *Erkekçe* dergisi çok önemli bir yere sahiptir. 90'ların dergileriyle karşılaştırıldığında çok 'uslu' ve 'temkinli' bir dili olmakla beraber, derginin hedef kitlesi, ülkede yeni yeni görünmeye başlayan 'yuppie' bir profildir. Cinsellikle entelektüel konuları aynı çatı altında birleştiren derginin vitrininde kadın olmakla beraber, başarılı iş adamı ve profesyoneller, politikacılar, öncelikle de ülkeye yeni yeni girmeye başlayan bilgisayarlar dergide aynı ağırlıkta yer bulabilecektir. *Erkekçe* cenin halinde de olsa yeni orta sınıfın en önemli kültürel 'imtiyaz' stratejisi olan 'itiraf kültürü'nü başlatacaktır. Masa başı yazıldığı belli de olsa, özellikle cinsellik alanında geleneksel orta sınıfların 'söyle-yemediği, her şey 'söylenilir' duruma getirilecektir. *Erkekçe* ile başlayan süreç 1991'de yayına başlayan *Aktuel* ile gerçek "yeni orta sınıf" kimliğini bulacak-

tır. *Erkekçe* ile *Aktuel* arasındaki temel fark "şehir" yaşantısı olacaktır. Çünkü 90'lara geldiğinde "şehir" yeni orta sınıfa göre değişmeye başlamış, yine aynı dönemde İstiklal Caddesi İstanbul burjuvazisinin "küresel kent" hayaliyle ele ele, trafikten ve yoksullardan "arınıp" New Yorker bir atmosfer kavuşmaya başlamıştır. Caddenin dili için *Leman* dergisini beklemek gerekecektir.

Yeni orta sınıfın "itirafçılığı" ve samimiyeti geleneksel orta sınıfın "saklayıcılığından" çok farklı bir kültürel yüzeydir. Genelde Freud'dan Ellias'a bir çok düşünür modern "kentli"kişilik yapısının temel özelliğini yoğun bir "içe çekilme", "duyguların denetimi" ve "arzuların bastırılması" çerçevesinde okumaya çalışmıştır. Özellikle Elias, uygarlaşma süreci olarak gördüğü Avrupa doğumlu süreci, 16.yüzyılda batıda feodalizmin çözülüp, mutlakiyetçi merkezi devletlerin kuruluşuna, oradan da günümüze uzanan bir "ruhsal bütçenin" evrimi olarak görür. Birbiriyle kıyasıya rekabet içinde ve "şiddetin" hayatın her anını kuşattığı silahlı şövalyeliğin çözülmesi ve tek bir kralın yönetiminde birleşme "saray yaşantısı" olarak adlandırabileceğimiz bir tarzı doğuracaktır. Kapitalizmin gelişmesiyle geçmiş güçlerini yitiren ve bir kralın sarayına kapılanan şövalyaler, hem birbirlerine hem krala, hem de sayıları sınırlı kadınlara karşı çok farklı bir davranış tarzının içine düşeceklerdir. Duyguları denetlemek, sıkılma duygusunun yoğunlaşması, temkinlilik, iltifat stratejileri, yoğun bir hesapçılık yıl-

lar içinde süzülüp gelerek "nazik, uygar" saray kültürünü oluşturacaktır. Mutlakiyetçi devlet sürecinde bunu mümkün kılan ise şiddetin gündelik hayatın her yerinden çıkartılarak kışlaya sokulmasıdır.[31]

Feodal dönemde davranışı belirleyen "dışsal zorlama" süreç içinde "içsel zorlama"ya dönüşecektir. Eliasa göre "gündelik yaşam şok halinde patlak veren değişimlerden arınır. Şiddet eylemi kışlaya konmuştur; artık tekil insanın hayatına doğrudan girmek üzere mahfazalarından, kışlalardan yalnız en uç durumlarda çıkar. Hayat bir anlamda daha tehlikesiz olur, ama aynı zamanda daha az yoğun duygulu, daha az verici olur-en azından haz arzusunun dolaysız dışavurumu bakımından ve gündelik hayatta eksik olan için hayalde, kitaplarda ve resimlerde ikame yaratılır" Uygarlaşma süreci bir tür başkaları açısından "sıkılma" katsayısının artışıdır bir bakıma. Onbeşinci yüzyıldan itibaren yağlıboya tablonun parlak yüzeyine de yansıyacak aristokrasi ve yükselen burjuvanın portrelerine hakim olan genel duruş "sakinlik, mesafe, ifadesizlik"tir. Bahtin davranışlardaki bu modernleşmeyi, "içe çekilmeyi" kamusallıkla arasında sınır çizmeyi, etkileyici üslubu ile şöyle tanımlayacaktır:

> *"Bireysel bedene ait yeni imgede, cinsel hayat, yeme içme ve dışkılama, radikal bir şekilde anlam değiştirmiştir. Bunlar, kişisel psikolojik düzeye aktarılmış,*

31- Norbert Elias, *Uygarlık Süreci-Cilt 1*. Çev: Erol Özbek, İletişim Yayınları, 2002.

orada da yan anlamları dar ve özel bir hale gelmiş, toplumsal yaşam ve kozmik bütünle olan doğrudan ilişkileri koparılıp alınmıştır.(...) Yeni bedensel kanonda(ölçüde) öncü rol, bedenin bireysel olarak karakteristik ve ifadesel kısımlarına verilmiştir: Yani kafaya, gözlere, dudaklara, kas sistemine ve bedenin dış dünyada yerleştirildiği konuma. Bu bitmiş bedenin, bitmiş dış dünyadaki kesin yeri ve hareketleri çizilmiştir; yeni kanonun bedeni sadece tek bir bedendir; artık ikiliğe ait bir işaret barındırmaz. Bu beden, kendine yeter ve sadece kendi adına konuşur. İçinde olup bitenler sadece onu, yani sadece bireysel ve kapalı olan o alanı ilgilendirir. Dolayısıyla içinde olup bitenler sadece onu, yani sadece bireysel ve kapalı olan o alanı ilgilendirir. Dolayısıyla içinde olup biten her şey tek bir anlam kazanır: Ölüm sadece ölümdür, asla doğumla çakışmaz; ileri yaşlar gençlikten koparılıp uzaklaşmıştır; (...) Tüm edimler, olaylar tek bir bireysel hayat düzleminde yorumlanır. Tek bir bedenin sınırları içinde kapalı kalırlar; bunlar, mutlak başlangıç ile sonun asla karşılaşılmayacak olan sınırlarıdır."[32]

Birey kapalı bir kutu, mahrem bir çekirdek haline gelirken, yoğun içsellik, buna uygun edebi bir form ile beraber(roman) keşfedilmeyi bekleyen bir hazineye de dönüşecektir. Egemen anlayışa göre, Aristokrasinin ve burjuvazinin bedeni duyguların değil *ruhun* taşıyıcısıdır. Ancak sıradan insanların, köylü ve ayak takımının bedenleri ve davranışları yoğun, "yontul-

32-M. Bahtin, *Rabelias ve Dünyası*, çev: Çiçek Öztek, Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 352.

mamış" ham duyguların ifadesidir. Ciddiyetin karşıtı olan "sıırtma" ancak alt sınıflara özgüdür. Bütün dünya saraylarına yayılan bu "saraylı nezaket" , süreç içinde aristokrasiden burjuvaziye; oradan ise küçük burjuvaziye sirayet ederek modern "uygar olma" kriterlerini belirleyecektir. Hatta Freud'a göre modern insanın nevrozunun kökeninde de bu "bastırma" yani uygarlaşma adına "tutkuların" gizlenmesi vardır. Bir gün "bastırılmışın geri dönüşünü"de yaşatacak ruhsal gerilim. Duyguların denetimi, sıkılma, utanma ve temkinlilik gibi temel (geleneksel)orta sınıf davranış tarzları düşünüldüğünde, yeni orta sınıfın babalarından farklı"teklifsiz itirafçılığı" geçmiş dönemle karşılaştırıldığında gerçekten yeni bir şeydir. Dil adlandırıcı bir konuma gelirken, keyfileşecektir de.

Eşcinsellikten, travestiliğe, sapkınlıktan, klitorise, fantezilere, penis boyundan, kadınların sex hakkında ne düşündüğüne cinsellikle ilgi konular ekonomi, antropoloji, siyaset, bilim ile beraber aynı ağırlıkta işlenecektir. Dergide en çok işlenen diğer bir konu da borsa olacaktır. Bir çok sayı borsa ve finans piyasasının inceliklerini ve girişimciliği öven yazılara yer verecektir. Yine 1986'da yayına başlayan Nokta dergisi haber dergiciliği formatında aynı kesimi hedefleyecektir. Bol fotograflı, özellikle kurgulu kapak fotoğraflarıyla Nokta, Nurdan Gürbilek'in seksenli yılları tanımlarken kullandığı 'söz patlaması' sürecini tetikleyen dergilerin en önemlilerinden biri olacaktır. Gürbilek'e göre:

"Haftalık dergiler, 1980'lere damgasını vuran söz siyasetinin oluşmasında önemli bir rol oynadı. Cinselliklerin sınıflandırılmasında öncü rol üstlendiler. Haftalık dergilerin çoğunun kapak konusu ya da dosyasında şu fark edilebilir: Adlandırma ve imaj, haberden ya da hikâyeden önce gelir. Önce ad konur, imaj tasarlanır; sonra artık tanıdık kılınan hayat hikâyeleri bu sözel ya da görsel adlandırmanın içine yerleştirilir."[33]

Gürbilek'in vurguladığı "adlandırma" ve "tanıdıklaştırma" stratejisi doksanlara geldiğinde neredeyse egemen hale gelecek ve doksanların, dolayısıyla yeni orta sınıfın dilini oluşturacaktır.1980'lerde değişen medya dili de bu eğilimi güçlendirecektir.Kışkırtıcı bir habercilik anlayışının haber başlıklarına uyarlanması başlığı haber verici olmaktan çıkartıp görsel yani imajinatif bir hale getirecektir. Haber başlıklarından "fiil"in kovulması bunun belirtisidir. "Adalet Sancılı", "Memura Bir Parmak bal" gibi fiilsiz başlıkların bir işlevi de "okurun habere kışkırtılması"dır. Fiilsiz başlık, haftalık haber dergilerinin de sık sık kullandığı bir başlık biçimidir. Fiilsiz başlık adlandırma eylemini pekiştirir. Çünkü "ad, veri olanı çağırır, sabitler. Fiilsiz başlık değişmekte olan, ya da değişme ihtimali olan bir dünyadan haber vermek, bir oluşa dikkat çekmek yerine, hayatta yapılan bir alıntıyı imaja dönüştürüp her gün sözün dünyasını yeniden kurar bize. Cümlede adın fiilin yerini alması, fiilin hayattan kovulduğu, verilere

33- Nurdan Gürbilek, *Vitrinde Yaşamak*, Metis Yayınları, 1992, s: 47.



Çok satan erkek dergileri Nokta'ya kapak oluyor...

mahkum kalınan bir stabilizasyon ortamının dildeki karşılığıdır. (...) Adlandırmak, çoğunlukla bir cümlenin öznesini tayin etmektir. Başka deyişle adlandırmak bir şey söylemek değil, hakkında söz söylenecek ya da yeni bir bilgi eklenecek şeyi tanıdık nitelikleriyle çağırmaktır."[34]

Reklâm sektörünün de keşfetmekte gecikmeyeceği bu "adlandırma", keyfi bir düzen içinde, yaşananları ad ve sıfatlara dönüştürerek, yalnız çağrışım güçleriyle, istenilen yere alıntılanan "tarihsiz" ve "trajedisiz" parçalara dönüştürür. Medyayı ve medyanın belirlediği diğer önemli dönüşüm de özel hayatının dilinin kamulaşması ve kamunun dilinin de giderek özelleşmesidir. Bu dönemde dergiciliğin en önemli yeniliği, haberi özel hayatlara gönderme yaparak aktarması, haberi okura bir hayat hikâyesi gibi sunmasıydı. Reklâm

34- Nurdan Gürbilek, a.g.e., s. 48.

spotları gibi haber başlıkları da özel mesajlara dönüştü(Bir Caz Gecesi Rüyası, Felsefenin Sefalete, Trafiğin Dayanılmaz Ağırlığı,Yeşil Salatanın Dayanılmaz Hafifliği)...Reklâm şirketlerinin başlattığı, zaman zaman başka alanlara doğru genişleyen bu ilan dilinin temel özelliği, işyeri ile özel hayat arasındaki farkın ortadan kaldırılmasıdır.[35]

Feminizmden, eşcinselliğe, işkenceden, 68 kuşağına, solun durumundan çevre ve yeşil hareketine birçok konu 'üzerinde konuşulabilir' duruma gelecektir. 12 Eylül 1980 darbesi bu dönemde insanlar "teni ve iştahı keşfettiler, ama cinsellik denen bölge de ilk kez bu kadar konuşulan, bu kadar çok kışkırtılan, bu kadar yakından kuşatılmış bir alana dönüştü. Kültür ilk kez bu kadar önem kazandı, bir bakıma günlük hayatın kendisi kültürelleşti, öte yandan da kültür denen alan özerkliğini ve otoritesini ilk kez bu kadar kesin biçimde kaybetti. Aydınlar kendileri adına ilk kez bu kadar çok konuştular, ama varlık koşullarını da ilk kez bu kadar çok konuştular, ama varlık koşullarını da ilk kez bu kadar kesin bir biçimde yitirdiler. Baskının bu kadar kesin bir biçimde yitirdiler. Baskının bu kadar yoğun olduğu dönemde, iç dökme, anlatma, ifşa etme arzusu ilk kez bu kadar öne çıktı. Basın bunun kanallarını, bunun imkânlarını ilk kez bu kadar bonkörce sundu insanlara."[36]

35- Nurdan Gürbilek, a.g.e., s. 48

36- A.g.e., s. 48

Nokta'nın sonraki kuşağı(88 kuşağı) etkileyecek yönlerinden biri de 'kuşak' kavramı çerçevesinde merkezinde 68 kuşağı başta olmak üzere, solun olduğu dosya konularıdır. Seksen sonrası sol kötümserlik ve 'döneklik' çerçevesinde oluşan bu magazinleşme, daha sonra mizah dergilerinde ortaya çıkan 'entel' tiplemeleriyle, yeni kuşağın bir önceki kuşağı 'kinik ve ironik' bir şekilde kodlamasının yolunu da açacaktır. Nokta'nın başlattığı bir diğer form da, başarılı insanı modelleyen 'Zirvedekiler' anketidir. Her yıl siyaset, sanat, iş dünyası başta olmak üzere başarılı insanların duyurulduğu format, seksenlerin "kazanma ve risk alma" ve "başarıyı mutlaklaştırıp başarısızlığı lanetleyen" bir anlayışın yaygınlaşmasında bir köşe taşı olacaktır.

Yeni Kapitalizm olarak adlandırdığı seksen sonrası süreç hakkında Richard Sennett "riskin demokratikleşmesi" kavramını kullanır. Ona göre, Rönesans İtalyancasında ki *risicare* "cesaret etme" kelimesinden gelen riski ve "uzun vade yok!" cümlesini kutsayan Yeni Kapitalizm açısından, risk almaya vurgu kapitalizmin üzerindeki laneti silmenin başka bir yolu olarak kullanılmaktadır. Katı bürokrasi biçimlerini eleştirip, risk almaya vurgu yapılarak, esnekliğin insanlara kendi yaşamlarını şekillendirmede daha fazla özgürlük kazandırdığı söylenmektedir. Sennett açısından, modern esneklik biçimlerinde gizli olarak var olan iktidar sistemi üç öğeden oluşur: Kurumların kökten dönüşümü; üretimde esnek uzmanlaşma ve iktidarın merkezileşme olmadan yoğunlaşması. Mo-

dern profesyonellik ve yöneticilik anlayışının temel direği, gevşek networklerdir. Fordist dönemdeki piramitsel hiyerarşilere kıyasla, köklü dönüşümlere yatkın olduğu inancıdır. Network ve takımlardaki noktalar arasında bağlantılar daha gevşektir; en azından teorik olarak, bir parçayı diğerlerine zarar vermeden çıkarıp almanız mümkündür. Yeni kapitalizm kişinin "anlık" kapasitelerine yönelir. Sennett'e göre, geçmiş dönemlerde, risk almak, kişinin karakterinin sınandığı zorlu bir test gibiydi. On dokuzuncu yüzyıl romanlarında, Stendhal ve Balzac romanlarının kahramanları karşılarına çıkan büyük fırsatları değerlendirip, kendilerini psikolojik açıdan geliştirirler. Kısacası sıra dışı insanlar sürekli uçurumun kenarında yaşayarak bilenirler. Fakat artık risk alma isteği, sadece girişimci kapitalistlere ya da olağanüstü maceracı bireylere özgü bir özellik olarak görülmüyor. Risk kitleler açısından her gün omuzlanması gereken bir zorunluluktur artık. Riski kutsayan bugünkü belirsizliğin garip yönü, bunun hiçbir korkunç tarihi felaket olmadan var olmasıdır; bu belirsizlik güçlü kapitalizmin gündelik işleyişine sinmiştir. İstikrarsızlık normal olan durumdur.[37] Risk ve belirsizliğin doğallaştırılarak estetize edilmesi, seksenlerde yaygınlaşan, genç profesyonellere kazanç ve başarı vaat eden, tiyo veren ekonomi, borsa dergileri (tümden belirsizlik ve risk üze-

37-Richard Sennett, *Karakter Aşınması*, çev. Barış Yıldırım, Ayrıntı Yayınları, 2002, s. 84.

rine kuruludur) ile doğu mistisizmiyle harmanlanmış, esnekliği öven yönetim ve kariyer kitaplarının da temel özellikleri olacaktır.

Medya da gerçekleşen diğer önemli bir değişim de, Türkiye'de 80'lerin sonundan itibaren yaygınlaşan ve yine hedef kitlesinde üst orta sınıflar ve yeni orta sınıfın olduğu mimarlık, tasarım ve dekorasyon dergileridir. Bu dergilerin yeni orta sınıf açısından önemi yaşadıkları mekânı geleneksel orta sınıflardan ve yeri geldiğinde burjuvazinin mekânlarından da ayıracak bir tasarım ve "görünüş" dili önermesidir. Türkiye'de 1989 yılında yayınlanmaya başlayan ilk derginin devamını onlarcası izleyecektir.

Mimarlık tarihçisi Uğur Tanyeli açısından bunun üç önemli nedeni vardır:

> *Birincisi dergiyi alacak müşteri, ikincisi dergiyi ayakta tutacak reklâm sektörü ve son olarak da yayımlanacak kalitede görüntü veren iç mekân tasarımı malzemesidir. Bu sonuncusu özellikle önemlidir. Yani "seçkin" konut iç mekân tasarımı görüntülerini satın almaya ve tabiî ki kendisininkini yayımlatarak bu "seçkincilik" olanağından yararlanmaya hevesli bir toplumsal grubun belirmesi dekorasyon dergiciliği için yaşamsaldır. Geleneksel konutun iç mekânı yayın organlarında kamuya ilan edilmez, Habermas'taki anlamıyla kamusallık kazanmaz. O olsa olsa, kamusal alanda temsil edilir. Sahibinin statüsünü dış mekânda simgeler. İç mekân ise-kuşkusuz, toplumdan topluma ve gruptan gruba değişmekle birlikte- tümüyle gözlerden saklanmakla yabancılara kısıtlı olarak gösterilmek kutupları ara-*

sında salınır. İç bütünüyle özeldir. Konut mekânının bu özelliği Türkiye'nin en büyük kentinde ve en üst gelir gruplarında bile 20.yüzyılın son çeyreğine kadar sürüp gidecektir. En az bir yüz yıl boyunca misafir odası-çok küçük bir azınlık hariç-evin yabancıya açık tek parçası olarak kalacaktır. Dekorasyon dergisinin doğuşu bu durumun değişimine işaret eder. Evin iç mekânı artık gösterilebilirlik kazanmıştır.[38]

Bu ise genel anlamda "zenginliğin görünürlülüğü" ile ilgili önemli bir değişimdir Zenginlik 80 sonrası daha görülebilir ve gösterilebilir hale gelmiştir. 70'li yılların politik atmosferinde çok zor olan bu görünürlülük, özellikle 90'lı yıllara gelindiğinde "parıltısını" arttıracaktır. Bu anlamda evin iç mekânının gösterilebilirliği olgusu, "gösterişçi tüketim" ile bağıntılıdır. Üst gelir grubundakiler için tüketim, genelde harcama yeni bir anlam kazanmıştır. Önceki dönemlerde tüketmek bir gruba aidiyetin göstergesiyken, yani düşeyde(gruplar arasında) eşdeğerliliğe işaretken, bugün hem yatayda hem de düşeyde(grup içinde) farklılaşmayı amaçlar. 90'lı yıllarda yeni orta sınıfta dahil üst gelir grubuna önerilen tasarım modeli minimalizmdir. Formda sadelik ve yüzeyi hedefleyen bu tasarım üslubunun, tasarım kültürü açısından bakıldığında modernizm ve kübizme kadar geniş bir tarihi vardır. Mimarlıkta modernizm öncelikle "süslemeye" karşı bir savaş ile işe başlamış, ünlü

38- Uğur Tanyeli, "Kamusalla Özelin Değişen Sınırları ve Mimarlık," *İstanbul Dergisi*, Sayı:41, s. 56-7.

modernist mimar Le Corbusier ile "ev bir makinadır" cümlesiyle özetlenebilecek bir akılcılığı hedeflemiştir. Çünkü "süsleme" aristokrasinin ve "düşkün" burjuvazinin mekân anlayışını belirliyordu. Sade, keskin, açık, kübik ve geometrik yüzeyler bir tür "eşitlik ve iyimserlik" çağrısı ve "analitik"akıla güvendi. Oysa 90'lı yıllardaki minimalizm, bırakalım "eşitlikçiliği" çok sert bir dışlayıcılık ile malul olacaktır. Aristokrasiden geleneksel orta ve alt sınıflara 1945 sonrası "kitlesel üretim" ile ulaştırılan süslü mobilyalara karşı, yeni orta sınıf bir tür "yeniden başlama, hijyen ve tarihsizliği" vurgulayan minimalist formlarla kendini onlardan farklılaştıracaktır. Walter Benjamin 19. yüzyıl sonu burjuva mekânını tanımlarken "iz bırakma" kavramını kullanır. Burjuva birey için bu dönemde ilk kez olarak yaşama alanı, "riskli ve tehlikeli" iş yerinin karşıtı olarak ortaya çıkar. Yaşama alanı, içmekânda gerçekleşir. Büro bölümü buranın tamamlayıcısıdır. Büroda gerçekler doğrultusunda davranan birey, evinin dört duvarı arasında yanılsamalarıyla vakit geçirmek dileğindedir. İşine ilişkin düşünce ve hesaplarının kapsamını onlara toplumsallık niteliğini kazandıracak kadar genişletmek niyetinde olmadığından, sözü edilen gereksinim birey açısından daha zorlayıcı olur. Özel çevresini düzenlerken, her iki düşünceyi de kovar. İç mekâna ait fantazmagoriler(düşler), bu durumdan kaynaklanır. İçmekân, birey için evrenin temsilcisidir. Bu iç mekânda hem uzakta olanlar, hem de geçmişte kalanlar toplanır.

Bireyin salonu dünya tiyatrosunda bir locadır.[39] On-dokuzuncu yüzyıl sonu Luis Philippe yönetiminden başlayarak Paris burjuva sınıfında, özel yaşamın izlerinin büyük kentte silinip gidişinin acısını çıkarma çabasına rastlanır. Kentli, bunu kendi dört duvarının arasında gerçekleştirmeye çalışır. Kendi yeryüzü varlığının olmasa bile, en azından günlük yaşamda kullandığı şeylerin izlerinin sonsuzlukta yitip gitmesini engellemek, kentli için sanki bir onur sorununa dönüştürmüştür. Bıkmak nedir bilmeksizin, bir sürü eşyanın kalıbını çıkarır; terlikler, cep saatleri, termometreler, yumurta kapları, çatal-bıçak takımları ve şemsiyeler için mahfazalar ve kılıflar hazırlamaya çalışır. Her dokunuşun bıraktığı izi koruyan kadife ve pelüş döşemeleri ve kaplamaları yeğler. İkinci imparatorluğun son döneminin üslubunda konut bir tür mahfazaya dönüşür. Bu üslup, konutu insanın kılıfı sayar ve onu, kendisine ait ne varsa, hepsiyle birlikte bu kılıfa yerleştirir; bu arada izlerine de, doğanın granit üstünde ölü bir bitki örtüsünü koruması gibi, sadık kalır.(...) Böylece korunan nesnelerin gerçek ya da duygusal değerleri de vurgulanmış olur. Bu nesneler, onlara sahip bulunmayanların ölümlü bakışlarından saklanır ve özellikle ne olduklarını belli eden çizgileri dikkate değer biçimde silinir.[40]

Benjamin'in vurguladığı bu "izli, yoğun" mekân

39-Walter Benjamin, *Pasajlar*, çev: Ahmet Cemal, YKY, 2004, s. 97.
40-Walter Benjamin, a.g.e., s. 141.

anlayışı; 90'lı yıllarda yeni orta ve üst orta sınıfın minimalizmiyle ve "teşhirci" görünürlülüğü ile önemli ölçüde değişecektir. Mekân, "geleneksel beğeniden" farklılaşmanın aracı olarak *saf, temiz, pürüzsüz* minimalist anlayışla "izsiz, tarihsiz", hep yeniden başlanan, *Tabula Rasa(boş lehva)* bir mekâna dönüşecektir. Geleneksel orta sınıfların mekâna dönük nesneleri ise ancak, *kültleştirilerek, parodileştirilerek*(örneğin eski radyolar) "retro" diyebileceğimiz bir tarzda yeni orta sınıf mekânlarında kendilerine yer bulacaktır. Bu ise, açık bir "kültürel sermaye" savaşının ipuçlarını da vermektedir.

Özallı yeni dönemin 'yükselen değerleri' ki bu değerler, kentlilik, tüketimcilik, bireycilik, dünyaya açıklık, girişimcilik, kazanma hırsı gibi geçmiş dönemlerin politik atmosferinde çoğu pek hoş görülmeyen değerleridir; ilk defa Sabah gazetesi bünyesinde billurlaşacaktır. 1985 yılında yayına başlayan gazete hedef kitlesini yeni orta sınıfa odaklayacaktır. Fakat bunu tümüyle başardığı söylenemez. Yeni orta sınıfı 'çekirdek okur' olarak tanımlayan bir gazete için 1994 yılını ve *Yeni Yüzyıl*'ı daha sonra ise 1996 yılında daha kalıcı olan *Radikal* gazetesini beklemek gerekecektir. Yine de Sabah bu yeni dönemin ve yeni vitrinin özlemlerini, yaşam tarzını, stratejilerini çizme yönünden bir ilk olacaktır. Sabah zaman içinde entelektüel elitler de dahil, iş dünyasının ve üst gelir düzeyinde yer alanların okuduğu bir gazete durumuna gelecektir. 1980'li yıllarda yapılan bir araştırmaya

göre okurların %11.30'u üst-orta kademe yöneticileri, meslek sahibi, %31.40 büro personeli, yöneticiler, %30.60'ı lise ve yüksek okul mezunu, %78,30'u da kentli okurlardı ve tüketim alışkanlıkları gelişkindi.

O yıllarda genel yayın yönetmeni Zafer Mutlu bu yeni dönemi ve yeni profili şöyle tanımlıyordu. 'Bundan on yıl önce TV'de hala Yerli Malı Haftası kutlamaları haber oluyordu. Bundan on yıl önce, her başarılı insanın mutlaka sahtekârlık yaptığına inanıyorduk. Bundan on yıl önce, insanlar giysilerinin markalarını göstermeye utanıyorlardı. Bundan on yıl önce, bir Volkswagen kaplumbağa arabaya sahip olmak bile lüks, dolayısıyla ayıptı. Bundan on yıl önce Cumhuriyet gazetesi, hala ofset teknolojisiyle emperyalizm arasında bağlantı kuruyordu. Bundan on yıl önce entelektüel hayatta satır aralarını okumak kavramı vardı. Bundan on yıl önce, cümlelerin arasına İngilizce kelime sıkıştıranlara züppe gözüyle bakılırdı. Bundan on yıl önce 'kadın özgür olmalı mı' tartışmaları yapılırdı."[41]

Ülke nüfusunun %60'nın 25 yaş altında olduğunu da belirten Mutlu'ya göre, 'yükselen yeni nesillerin beraberlerinde yeni değerleri de taşımaları gerekmektedir. Yükselen yeni değerler kavramı ise, lüks bir lokantada yemek yemek, kaliteli giyinmek, lüks araba sahibi olmak, yurt dışına seyahate gitmek gibi bir zamanlar sadece çok varlıklı bir kesimin tekelinde

41-Rifat Bali, a.g.e., 215.

olan ama seksenli yıllarda orta sınıfın da erişmeye çalıştığı bir yaşam tarzını özetleyen bir kavramdı. Yükselen değerlerden en önemlisi 'bir lokma, bir hırka yeter' felsefesinin geçerliliğini kaybetmesi, azla yetinmemenin bir toplumsal değer haline gelmesiydi. Seksenli yılların ortasından itibaren belli bir kesimin gelir düzeyinin sürekli yükselmesi sayesinde lüks yaşam tarzı sadece çok varlıklı kişilerin ayrıcalığı olmaktan çıkıp özellikle yeni orta sınıfın yaşam tarzı haline de gelecektir. Bu amaçla Sabah 'Gusto Style' başlığını taşıyan bir sayfa da hazırladı. Sayfayı büyük bir heyecanla karşılayan köşe yazarı Zülfü Livaneli'ye göre ise, Gusto-Stil sayfası yapmak en çok Sabah'ın hakkıydı zira Sabah 'kentli olma çabası' içindeydi. Kentlilik, teknolojiye yakın olmak, kozmopolitlik, ince beğeni gazetenin en çok vurguladığı değerler olacaktır.

Doksanların ortasında yayına başlayan *Yeni Yüzyıl* daha sonra *Radikal* gazetesi ise, üniversite eğitimli, laik, liberal, entelektüel ve iyi yaşamayı seven, göreli yüksek gelirli kendilerini geleneksel orta sınıflardan *farklılaştırma* hevesi olan profesyonel bir kesimi hedefleyecektir. Yeni orta sınıfın en "otantik" gazetesi sayabileceğimiz Radikal"in en dikkate değer yönü "kent" vurgusudur. Özellikle hafta sonu eklerinde yoğunlaşan bu vurgu, kentin bazı "soylulaştırılmış" bölgelerini "yeme-içme ve eğlence cennetleri" olarak adresleyecektir. Seksenlerde başlayan ama doksanlarda somutlanan yeni bir gazeteci kimliği yeni orta

sınıfın kültürel yüzeyinin "üretilmesi ve yeniden üretilmesi" açısından önemlidir. D.Pountain ve D.Robins"in İngiltere ve Amerika medyası merkezli saptamaları, bu yeni yazar kimliğini anlamamız açısından yararlı olacaktır. Onlara göre:

> *The Times, The Telegraph, The Observer, The Independent ve The Guardian gibi ciddi gazeteler, doksanlı yıllarda tanınmaz hale gelmiştir. Asıl görevleri olan haber yayma işini televizyonlara kaptıran ciddi gazeteler, "cool"un muzaffer yükselişini yansıtacak güvenilir haber sütunlarını garantilemek üzere moda ve stil basınından onlarca köşe yazarı ve editörü işe alarak yaşam tarzı ve yorum satmaya başladılar.*[42]

Bu dönüşümü Türkiye'de de gözlemlemek mümkündür. Geçmişin aydınlanmacı, politik, misyon sahibi ve mütevazi köşe yazarı figürü yerini, hazcı, apolitik, alaycı, yemenin ve içmenin iyisinden anlayan, özel hayatını büyük bir zevkle "itiraf" ederek okuyucularla paylaşan, açık veya gizil seçkinciliği sürekli vurgulayan, cüretli, çoğu genç bir "yeni" yazar tipine bırakacaktır. Seksenler ve doksanlı yıllarda medyanın değişimi ve yeni orta sınıfa dönük dönüşümünün arkasında, medyanın klasik "gazeteci patron" sahipliğinden çıkması ve temel işi basın olmayan büyük sermaye gruplarının eline geçmesi de vardır. Bu süreç Türkiye'de Bab-ı Ali'den İkitelli plazalarına bir

42- D.Pountain&D.Robins, Cool, *Bir Tavrın Anatomisi*, çev: Aslı Ağca, Ayrıntı Yayınları, 2002, s. 29.

dönüşümü getirecek; daha önce "halkın içinde" olan gazeteci, parlak camların arkasındaki Beyaz yakalı ofis çalışanlarına dönüşecektir.

Kültürel Yüzey

Peki, yeni orta sınıfa özgü bir kültürel yüzeyden bahsedilebilir mi? Kültürel yüzey derken, seçkin, zevk düşkünü, ince beğenili, yabancı dil bilgisi, bireycilik, kozmopolitizm gibi bazen Yuppielik ile beraber düşünülen bir şeyi kastetmiyorum; bunlar sonuçtur. Söylemek istediğim, yeni orta sınıfa, kendini alt ve orta sınıflardan farklılaştıran, 'kültürel sermaye' ve 'imtiyaz' kazandıran bir yüzey. 80'li, özellikle de 90'lı yılların sert ve acımasız "dışlayıcılığı" düşünüldüğünde böyle bir yüzeyden bahsetmek mümkün görünmektedir. Hatta 90'lı yıllarda yaşanan kültürel bir kırılmanın tam merkezin de bu



sınıf durmaktadır. Yeni orta sınıf 90'larda kendini alt ve orta sınıflardan ayıracak, ona 'kültürel sermaye' ve 'imtiyaz' kazandıracak bir dili üretmiştir; hatta yer yer üst sınıflardan bile ayıracak bir dil. Elbette yaşamın karmaşıklığı ve zenginliği göz önüne aldığımızda 'saf' halde bir 'sınıf' kültüründen bahsetmek mümkün görünmemektedir; ama yine de ana hatlarıyla algılanacak bir *'stratejiler demetinden'* bahsedebiliriz. Yeni orta sınıfın kültürel yüzeyini anlamak iki unsuru gözetmekle mümkün: Üretici ve tüketici olarak yeni orta sınıfın içinde yer aldığı kültürel formlar. Özellikle medya ürünleri –gazete, dergi, televizyon, sinema- düşünüldüğünde, alıcı kitlesi yeni orta sınıf olan ürünler ile, hedef kitlesi yeni orta sınıf olmamakla beraber, medya sektörünün önemli bir yeni orta sınıf istihdam alanı oluşturmasından dolayı, üreticisi olduğu ürünler. Burası önemlidir. Çünkü yeni orta sınıfa ait 'stratejiler demeti'nin bazı unsurları diğer sınıflara da "kırılarak"sirayet edebilmekte, yaygınlaşabilmektedir. Aşağıda kültürel ve popüler ürünler üzerinden somutlamaya çalışacağımız bu 'demet', öncelikle Türkiye merkezli olmakla beraber bir çok evrensel stratejiyi (grotesk, ironi, cool, parodi, pastiş) de içinde barındırmaktadır. Çünkü 90'lı yıllar dünyanın en 'eş zamanlı' dönemlerinden biri sayılabilir. Stratejiler üzerine söyleyeceklerimize geçmeden, tarihçi Raphael Samuel'in 1982 yılında yaptığı uzun bir saptamayı buraya almak, söyleyeceklerimizin haritası işlevi görecektir.

"Yeni orta sınıf(YOS)'ın ayırıcı özelliği, tasarruftan çok harcama yapmasıdır. Gazetelerin renkli Pazar ekleri ona hem bir fantezi yaşam, hem de bir dizi kültürel ipucu sunar. YOS'un kültürlü olma iddiasının önemli bölümü, ister mutfak takımları, ister Avrupai yemek, isterse hafta sonu yat gezileri ve sayfiye evleri olsun, gösterişli biçimde iyi bir beğeni düzeyinin sergilenmesine bağlıdır. Partiler, ve "gizli cinsel ilişkiler" gibi yeni sosyal olma biçimleri, erkekleri ve kadınları katı biçimde ayrı ayrı alanlara hapseden cinsel ayrımcılığı işlemez hale getirmiştir.

Yeni orta sınıf içe değil, daha çok dışa dönüktür. Evlerini ziyaretçilere ve kamuoyunun gözlerine açmışlardır. Pencerelerindeki görüntü geçirmez perdeleri kaldırmışlar, dükkanlarındaki kepenkleri çıkartmışlardır. Dökme camdan pencerelerin, diğer tarafın görülmesini engellemeyen bölmelerle kapıların bulunduğu açık bürolar ve işletmelerde çalışmaktadırlar. Evlerinde bir ışık ve mekân çılgınlığı vardır; odaların yerini açık oturma alanları almış, karanlık köşeler izlenebilir hale getirilmiştir...

YOS, kendisinden üstün kimselerin konuşma tarzlarını taklit ederek, onların mobilyalarına özenerek ya da onların davranışlarını tekrarlayarak gözünü yukarılara dikmez. Partilere giderken süslü değil sade giyinmeyi, smokin yerine sıkı pantolonu, uzun elbiseden çok bluz üzerine giyilen kolsuz ve yakasız giysiler tercih eder. İşe şapkasız gider, saçlarını rüzgarla dalgalanacak bir hale getirmek için berberde uzun saatler geçirip bol para harcar. Mutfaklarında köylü kapları kullanarak şov yapar. Evleri ufak, gösterişli olmaktan çok çiftlik evlerinin taklitleridir... Yeni orta sınıf dilimizdeki geleneksel anlamıyla züppe değildir, çünkü birinin kendilerini tehdit edebileceği duygusunu hissetmezler... Ayrıcalıkları-

nı doğum ya da servet avantajlarına değil, kişisel üstünlüklerine borçlu olduklarına inanırlar. Geçimlerini de çoğu durumda maaş veya ücret olarak kazandıkları için... Dışardan bakanlara gelirleri ne kadar kabarık görünürse görünsün, her kuruşunu alınlarının teriyle kazandıklarına inanırlar. Nicel olarak ücretlilerden daha iyi durumda olabilirler; ama nitel olarak kendilerini onlarla aynı hissederler, ve hatta bazı açılardan-ödedikleri vergiler nedeniyle-daha zor durumda olduklarını düşünürler. YOS'ın kendilerine bakışında sınıf terimine nedeyse hiç yer yoktur. Pek çoğu hiçbir uzlaşmazlık çizgisinin bulunmadığı, küçük derecede farklılıklardan oluşan bir kurumsal dünyada çalışırlar...

YOS'ın savaştan önceki öncüllerinden farklı bir duygusal ekonomisi vardır. Harcama yapmayı olumlu bir erdem katına çıkararak, kendi isteklerine düşkünlüğü iyi zevk sahibi olma gösterisine dönüştürerek haz almayı ertelemez, daha ziyade anlık yaşarlar. Duygusal zevkler, düzen dışı sayıldığı sürece, toplumsal iddiaların ortaya konulduğu ve cinsel kimliklerin doğrulandığı alandır. Özellikle savaş sonrası bir burjuva tutkusu olan yiyecek...Belirleyici bir sınıf göstergesi biçimine bürünmüştür.[43]

Samuel'in saptamasında dikkati çeken önemli eğilimleri şöyle sıralayabiliriz: *Dışa dönük olma, harcamaya dönük ilgi, geleneksel üst sınıfların abartılı gösterişine karşı bir tavır. Geleneksel orta ve alt sınıf tarzlarını, alışkanlıklarını yeri geldiğinde parodileştirerek de olsa kendine eklemleme ve en önemli ayrı-*

43-Walter Benjamin, a.g.e., s.129.

calığı olan eğitimle kazanılmış konumun sürekli vurgulanması. Medya bölümünde değindiğimiz, "itirafçılık" ve "söz patlaması" ile beraber düşünülecek olursa "dışa dönüklük" daha anlaşılabilir. Yeni orta sınıf özellikle medya aracılığıyla alt ve orta sınıfların "bildiği" ama "söylemediği" her şeyi söylenilir hale getirerek kendine "samimi ve ironik" bir tarz oluşturacaktır. Aslında yeni orta sınıfın kültürel sermaye edinme sürecindeki en büyük kozunun bu "söylenilebilirlik" olduğu düşünülebilir. Burada "adlandırma" önemli bir kültürel strateji olacaktır. Herhalde 90'lı yıllar dünya da en çok *adlandırılma, sıfat* ve *"durum"* üretildiği aralıktır. Adlandırmanın getirdiği "kılavuz" ise yeni orta sınıfın kendini "imtiyazlandırma" gücünü arttıracaktır.

Likid kişilik

Bu adlandırma ve kılavuz stratejisini örneklemek ne söylemek istediğimizi kolaylaştıracaktır. Karşımızda bir saat reklâmı var. Genç bir kentli çocuk ve tişörtünü doldurmuş bir metin öbeği. İlan 90'lı yılların kültürel yüzeyini bir gencin yüzeyi üzerinden çok iyi örneklemekte ve 90'lı yıllarda gerçekleşen ve geçmiş dönemde pek de örneği olmayan bir anlayışın ipuçları vermektedir. Adlandırmalar üzerine kurulmuş bu yüzeye daha yakından baktığımız da, ya da elimize bir neşter alıp dilimlediğimizde birçok farklı sınıf habituslarının(alışkanlık) çok rahatça bir araya getirildiğini görüyoruz. Antika harita topluyor, aris-

tokrasi ve üst sınıfı kodlayan bir eylem biçimidir. Tekila içiyor ve rafting yapıyor, yeni orta sınıfa ait bir tarz, cep telefonu kullanmıyor, geçmişe ve geleneksel orta sınıfa adres veren bir eylemlilik; altı çocuk istiyor ise alt sınıfları ve köylülüğü hatırlatıyor; pudinge bayılıyor, geleneksel orta sınıf beğenisini çağrıştırıyor; hala daktilo yazıyor cümlesi ise yine orta sınıfı hatırlatan nostaljik ve "entelektüalist" çağrışımları da olan bir kodlama, 27 tane kot pantolonu var, bilimkurgu okuyor ve yeni orta sınıfı kodlayan çiçekleriyle konuşuyor cümlesi, doksanların en gözde yönlerinden New Age (Yeni Çağ)çağrışımlı bir mistisizmi anlatıyor. Kısacası tek bir yüzeyde geçmiş dönemde bir arada olamayacak bir çok sınıf kodu "alaysı" bir adlandırma "her yere eşit mesafe" bırakan "hiçbir yer" stratejisi ile bir birinin içine akarak, neredeyse sıvılaştırılmıştır. İşte doksanların yeni olan taraflarından biri budur: Likidleştirme.

İlandaki çocuğun doğru söyleyip söylemediği önemli değildir ki, doğru söylemediği ortadadır. Tam bir *pastiş*(yamala) mantığıyla hiçbir kural gözetmeden bir araya getirilmiş birçok *habitus*. Doksanlı yıllar, özellikle de Türkiye düşünüldüğünde hemen her şeyin adlandırıldığı, kodlandığı, kılavuzunun çıkartıldığı bir dönemdir. Medya tarafından "yeniden üretilen" bu anlayış, toplumun hemen her kesimine "kırılarak" yayılacaktır. Ama bu "kılavuz stratejisi" en çok yeni orta sınıf veya yeni orta sınıf adayı genç bir kesimin "kültürel silahı" olacaktır.

Burada yeni orta sınıf adayı derken lise ve en çok da üniversite öğrencisi "eğitim" aracılığıyla yeni orta sınıfa katılma olasılığı olan bir sosyolojiyi kastediyoruz. Aslında yeni orta sınıfı farklılaştıran anlayış en çok bu kesim tarafından üretilecek ve kullanılacaktır. Doksanlı yılların en çok satan listelerinde yer alan sonu kılavuzla bitsin veya bitmesin, ama temel üslubu kılavuz çıkarıcı olan kitapların çok satmasının arkasındaki sır da budur. Kılavuz kitaplar elbette yeni bir şey değildir. Benjamin, 19. yüzyılın gittikçe kalabalıklaşan Paris'sinde, tefrika roman, ilan almaya başlayan gazeteler ve dedektif romanlarıyla beraber kitlesel okunmayı hedefleyen, cep kitabı boyutlarında, görünüşü iddiasız ve "physiologies" diye adlandırılan kitapların ayıcalıklı yerinden bahseder. Bu kitaplar, piyasada çevresine bakınan birinin karşılaşabileceği tipler irdeleme konusu yapılıyordu. Paris yaşamının sokaklardaki seyyar satıcılarından, operanın fuayesindeki züppelere varana kadar, physiologies'in ele almadığı hiçbir tip yoktur.[44] Zirvesinde Balzac'ın durduğu "gözü bir mideye döndüren" ayrıntıcı, tasvir edici bir roman dili ile düşünüldüğünde physiologies'ler burjuvanın ve küçük burjuvanın "ayrıntı" kaçırmayan algısının önemli belirtilerinden biri olacaktır. Bu cep kitapları ile açılan yol, 1945 sonrası kitlesel medyanın ve popüler kültürün yükseldiği kapitalizmin "altın çağı"nda "orta sınıf cenneti" öneren, neza-

44- A.g.e., 131.



Tarayıcı gözün örnek tiplemesi.

ket kitaplarından fal kitaplarına geniş bir set oluşturacaktır. Fakat yeni orta sınıfı hedefleyen kılavuz kitaplar ile eskileri arasında önemli farklar vardır. Orta sınıfı hedefleyenlerde geniş bir "merak" duygusu ve "temkinli" bir dil varken, yenilerinde müthiş bir "cüret" ve kodlama zenginliği, meraka yer vermeyen "ben sizi çözdüm; siz busunuz" özgüveni vardır. Daha ciddiye alınması gereken yönü ise, alt ve orta sınıfları sürekli ipotekleyen, orayı "ihbar eden", haz verici bir "hıncı" demlendiren bir üsluba dayanmasıdır.

Scanner(tarayıcı) Göz

Bunu somutlamak için, yine adlandırma ve kılavuz bağlamında başka bir örneğe bakabiliriz. Sabah gazetesinin her gün yayınlanan "enstantaneler" isimli bir karikatür köşesi. Öncelikle köşenin başlığı yeni orta sınıfın hemen her şeyi, *durum, hal* ve *enstantane* haline getirme anlayışını direkt çağrıştırmaktadır. Bu karikatürde bir "tarayıcı" gibi çevreyi dikizleyen, küçük ayrıntıları bir "durum" ve "hal"e çeviren *adlandırıcı* tavrın en belirgin formuyla karşılaşıyoruz. 80'lerin ikinci yarısı "maganta ve zonta" olarak kodlanan alt-orta sınıftan bir karakterin, evinin balkonunda yakalanan bir "enstantane"si, çizilen oklarla adlandırılmıştır. Bu adlandırmada gizil bir hınç sezilmektedir. Aslında herkesin bildiği ama bugüne kadar "söylenmeyen" ya da "söylenmesine gerek duyulmayan" sıradan ayrıntılar "dondurularak" yadırgatıcı hale getirilmiştir. Buradaki bakış, en "ide-

al" haliyle "gizlenmiş" bir yeni orta sınıf bakışıdır. Yeni orta sınıf kendi "kültürel sermayesi"ni oluştururken gözlerini, yakından bildiği ve içinden geldiği geleneksel orta ve alt sınıfların *habituslarına* dikmiş; oradan kendisine fazlasıyla malzeme çıkartmıştır. Şimdi bu anlayışa biraz daha yakından bakmak gerekecek; 80'lerde başlayan "söz patlaması" arkasına politik *kinizmi* de alarak 90'lı yıllara fazlasıyla kalıntı bırakacaktır. Bu kalıntıyı işlemek için ise, neredeyse günümüzün birçok starını çıkaracak olan ve 1991 yılında yayına başlayan *Leman* dergisini beklemek gerekecektir. Hatta 90'lı yılların kültürel yüzeyini ve yeni orta sınıfın genç bir kesiminin temel stratejilerini veren derginin bu dergi olduğunu söylemek abartı olmayacaktır. 90'ların baskın dilinin "ironi"olduğunu düşünürsek bunun bir mizah dergisi tarafından üretilmesine şaşmamak gerekiyor.

Peki *Leman*'ın 90'lı yıllar ve yeni orta sınıf düşünüldüğünde, bu önemli gücü nereden kaynaklanmaktadır? 90'lı yılların ve yeni orta sınıfın kültürel stratejilerinin anlaşılması biraz da bu dergide uç vermiş ve geliştirilmiş dilin anlaşılmasına bağlıdır. Bu anlamda, bu dergi üzerine detaylı bir şeyler söylemek okuyucuyu şaşırtmamalıdır.

Stratejilerde Bir Dönüm Noktası: Leman

Leman öncelikle bir üniversite öğrencisi dergisidir; bu yeni orta sınıf adayı bir kesimi adreslemekte-



dir. *Leman*'da üretilmiş dili, alt ve geleneksel orta sınıflardan birinin anlaması gerçekten zordur. Burada söylemek istediğimiz elbette bu dergide üretilen dilin tümüyle yeni orta sınıfa ait olduğu değil; ama en çok o kesimi imtiyazlandırdığıdır. Zaten *Leman*'da üretilen stratejiler ve dil, 90'ların ikinci yarısından itibaren başta reklâmcılık da olmak üzere medyadaki "hayat tarzı yazarı" yeni kuşağa da sirayet edecektir. Bunu görmek için dönemin *Cosmopolitan* ve Esquire gibi "genç şehirli profesyonelleri" hedefleyen dergilere ve yeni orta sınıf gazetelerinin hafta sonu eklerine bakmak yeter. Pandora'nın Kutusu açılmıştır! *Leman*'ın mizah yaparken ki temel yönelimi *adlandırma* üzerinden işler. *Leman*'da sonu adam ile biten kahraman bolluğu bunu gösterir. Öğreten Adam, Kıllanan Adam, Gönül Adamı vb... *Leman* yazar ve çizerlerinin yetiştiği *Gırgır* dergisine (70 ve 80'li yıllar) baktığımızda sonu "adam" ile biten tek bir kahraman vardır: Utanmaz Adam. Adam tanımlaması *Leman*'da öncelikle "tipikleştirme" ve *"bil-*

dikleştirmeyi" sağlar: Siz zaten busunuz, adam olmazsınız!

1970'li yılların ikinci yarısında, politik bir ortamda yayına başlayan *Gırgır* dergisi, "vapur dergisi" sloganıyla toplumun geniş bir kesimine yönelik bir mizah üretecektir. *Gırgır* "küçük insan" diyebileceğimiz, sinemada Kemal Sunal'a denk düşen (daha politik düzlemde Yılmaz Güney), halktan, güçsüz ama zeki, ekonomik sıkıntılarla boğuşan; işsiz, memur, küçük esnaf ve çoğu zaman erkek bir tipin bakışıyla hayata eleştirel yorumlar getirmiştir.Gerçek hayatta o kadar güçlü olmasa da "Küçük Adam" *Gırgır*'ın sarı sayfalarında, pahalılığa, karaborsacıya, kazıkçı bakkala, başta Dallas olmak üzere yabancı "ecnebi" TV dizilerine, zam vermeyen işadamına "gol atabiliyordu". *Gırgır*'ın ve "Küçük Adam"ın mizahını "Mahallenin ya da Semtin" mizahı olarak görebiliriz. *Gırgır* şehrin değil mahallenin mizahını yapmıştır. Burada kastettiğimiz mahalle elbette büyük şehirdeki mahalledir. Dışarıdaki "canavar" şehre karşı dayanışmanın, cemaatin, ailenin, kısacası sıcaklığın "hayali mekânı". *Gırgır*'ın "fazla taramadan" ve süsten kaçınan temiz(hijyen) çizgili karikatürlerine baktığımızda şehrin, arka planda birkaç çizgiyle ifade edilen bir "silüete" dönüştürüldüğü görülecektir. Bu sadece grafik bir tercih değildir. Çünkü 90'lara kadar şehir; içinden geçilen "tırsılan" bir geçiş yerinden başka bir şey değildir; mahalleye ulaşmak için. Şehir sadece küçük insan için değil, sosyete olarak tanımlanan üst

sınıfları içinde yoktur; birkaç kulüp ve hotel dışında... Şehri ve şehrin mizahını beklemek için 90'lı yılların "soylulaştırma" operasyonunu ve *Leman* dergisini beklemek gerekecektir. Yani mahallenin mizahından "yeni şehrin" ya da "cadde"nin mizahına atlamak: Sex and City!

1991 yılında *Leman* dergisinde yayınlanan bir karikatür bu dönüşümü, küçük adamın ya da mahalle insanının odak olarak yer değiştirmesini çok açık anlatıyor. Mekân 1980'li yıllarda İstanbul'un ilk "soylulaşan" mekânı olan Ortaköy, mahallenin delikanlıları; entel, rocker, bohem olarak adlandıracağımız(!) insanlara racon kesip "mahallenin namusunu" hatırlatıyorlar. Aldıkları cevap "yeni bir dönemin" ve "yeni insanın" ipucunu vermektedir. Mahalle mi kaldı! Bu cevap, 90'ların yaşamaya başlayacağı ve kültürünü belirleyecek bir "aktör" kaymasını işaretlemektedir. Sosyolog Şerif Mardin Türkiye modernleşmesini "mahalleden mektebe" bir süreç olarak okumayı önerir. Mahalle "dar, geleneksel" cemaati anlatırken, mektep modernleşmeyi, bilimi ve toplumu anlatmaktadır. Türkiye'nin modernleşme sürecinde bu gerilimi sürekli izlemek mümkündür. Kemalist modernleşme mahalleyi aşıp mektebe ulaşmaya çalışırken, "mahallenin hayaleti" bir türlü peşini bırakmayacaktır. 50'lerde Kemalist, bürokrat "mektepli" iktidar, "her mahallede milyoner" sloganıyla Demokrat Parti(DP)'den bir darbe alacaktır; 1960'ların "mektepli" darbesine kadar. Hem mahalleyi aşmaya çalışmak hem de simgesel düzlemde "ma-



Yıl 1992, Küçük Adam "bakılan" oluyor

halle imgesine" muhtaç olmak, Kemalist modernleşme projesinin aşamayacağı çelişkilerden biridir. Çünkü "sınıfsız, imtiyazsız kaynaşmış bir milletiz" sloganını estetik düzlemde sadece mahalleyle temsil edebilmektedir. Mahalle sıcak, samimi ve saf bir imgeselliğe sahiptir. *Gırgır* dergisinin üzerine mizahını kurduğu mahalle de bu "biz"kurgusuna dayanmaktadır. Böyle bir anlayışı sadece mizahta değil 60-70'lerde çekilen bir çok Türk filminde de görmek mümkündür. Seksen sonrası süreç, bir taraftan "mahalleli abi"lerin parodileştirilmesi üzerinden bir söylem üretirken; 80'lerde Perihan Abla ile başlamış; 90'larda "Mahallenin Muhtarları" olmak üzere onlarca mahalle dizisiyle yaygınlaşan, başta Kuzguncuk olmak üzere "soylulaştırılmış" mekânlarda çekilen dizilerle kayıp bir cenneti de aramıştır.

Gırgır gibi halk dergisi değil, öğrencisi dergisi olan *Leman*, başta cinsellik ve şehir yaşantısı(1991-1994 yılları arasında yoğun olan bar karikatürleri merkezinde) olmak üzere çoğu alt ve orta sınıftan olan genç bir kuşağın şehri tanıma sürecini bütün çıplaklığı ile anlatacaktır. *Gırgır*'ın sevimli, adı olumsuz ama kendisi olumlu(Utanmaz Adam, Avanak Avni, Zalim Şevki vb.) "taramasız"temiz çizgisi, *Leman* dergisinde grotesk, sivri, karmaşık, itici "fazla taramalı" bir çizgiye yerine bırakacak; sadece adı değil kendi de "kötü kahramanı" gerçekten mizaha sokacaktır. Doksanlı yıllar için Türkiye ağırlıklı olmak üzere, şu tez öne sürülebilir. Daha önce (70'li ve 80'li yıllar)başta popüler kültür ürünleri olmak üzere bütün "özgüveni" hayali ve olumsuzluklarıyla dünyaya "bakan" ya da "baktırılan"küçük insan , 90'lı yıllarla beraber, bıkmadan ve çok sert bir dışlayıcılıkla "bakılan" küçük adam durumuna gelecektir. 90'lı yılların en büyük kırılması budur. Gol atan küçük adam artık gol yemeye başlayacaktır. *Bakanın bakılan* olduğu bu süreçte kimin "baktığının" cevabı, çoğu küçük adam çocuğu olan, yeni orta sınıf olacaktır; en azından oranın "adayı" genç bir kuşak. Can Kozanoğlu Yeni Şehir Notları 'nda, 90'lı yıllardaki mizah dergilerindeki değişmeyi "küçük adamın mizahtan kovulması" olarak değerlendirir. Oysa "mahalleli küçük adam" mizahtan kovulmamış, tam tersine merkeze yerleşmiştir; ama "bakılan" olarak.

Groteskleşen Alt Sınıflar

Eğer bir yeni orta sınıf kültüründen bahsedilecekse, ilk bakılması gereken yönlerden biri, alt ve orta sınıfların nasıl temsil edildiği, "farklılaştırma" setlerinin nasıl yapılandırıldığıdır. Çünkü farklılaştırma ve "imtiyazlandırma" sürecini en net haliyle bu temsil ilişkisinde görmek mümkün. Bu anlamda, 80 sonrası dönemde belirmeye başlayan, ama gerçek formunu 90'larda bulacak ***dört temsil*** biçiminden söz edebiliriz. Bu dört temsil biçimi, sadece yeni orta sınıfın "kültürel sermayesini" değil neredeyse doksanlı yılların kültürel atmosferini de belirleyecektir. Bu temsillerden birincisi: 80'lerin ikinci yarısı "küçük adam" dergisi olmaktan çıkıp "öğrenci dergisi" haline dönüşmeye başladığı anda, 1992'de adı Avni'ye dönüşerek tarihe karışacak olan *Gırgır* dergisinde uç vermiş; 1986 yılında yayına başlayan ,tam anlamıyla bir öğrenci dergisi olan Limon dergisinde ana hatlarını kazanmış mağanda(ya da zonta) temsili; ikicisi mağanda ile aynı dönemde, yine Limon dergisinde yaygınlaşmış Entel ya da yarım-aydın temsili; üçüncüsü 1994 yılından sonra, Limon'un devamı olan, ama onun politikliğini bir eklentiye dönüştürerek tam bir "sex and city" dergisi olacak *Leman*'da ortaya çıkan "Yurdum İnsanı" temsili, son olarak ise 90'ların sonlarında "Yurdum İnsanı" anlayışının uç sınırı; benim "Grotesk Türklük" demeyi tercih ettiğim "parodileştirilen" Türklük. Birbirinden evrimleşen ve birbiriyle açık ve örtük "karşıtlaştırı-



Doksanlı yılların "dışlayıcı" reklâm dilinin en ünlü rneklerinden biri. Maganda reklâmcılar tarafından ele geçiriliyor.

lan" bu dört temsil 90'ların ve yeni orta sınıfın yüzeyini dokuyacaktır.

Maganda, karikatürist Nuri Kurtcebe'nin "makak" maymunu adından oynayarak türettiği, hiçbir anlamı olmayan bir kelimedir. Kelimenin hiçbir anlamı olmasa da kodladığı anlam aslında çok açıktır. Maganda başlarda "görmemiş" zengindir, Özal sonrası "hayali ihracat" furyasında "köşeyi dönen" ve *Gırgır* döneminde fazlasıyla işlenen bir figür; daha geniş bir anlamda kodladığı kesim ise: şehre gelen, arabesk müzik dinleyen, kaba, lahmacun yiyen, yere tüküren, köylü, cinsel yönden fazlasıyla uyarılmış, tacizci bir tipleme. Maganda, işadamı figüründen çok, "alt sınıfları" kodlayan bu anlamıyla yaygınlaşacaktır. Maganda adlandırmasında "örtük"olansa, daha ciddi bir yöndür. Figürün stilizasyonu ve şivesi "Kürt" kimliğini çağrıştırır. Bu herkesin bildiği ama "söylemedi-



Leman dergisinde çok eleştirilen bu reklâm, 90'lı yılların "direkt söyleyen" hatta foto-gerçekçiliği kullanan, yapılan işi göstermeyen, şoku amaçlayan Benetton reklâmlarına özenilerek hazırlanmıştır.

ği" bir temsildir. Sol bir öğrenci dergisinde demlenen bu figür 90'ların yükselen medyasının beğeni sahibi "hayat tarzı" yazarları tarafından keşfedilmekte gecikmeyecek, "kara Türklüğe" karşı "Beyaz Türk" ya da daha doğru bir tanımlamayla "beyaz yakalı Türk" imgesini pekiştiren vazgeçilmez bir "öteki" olacaktır. 80'sonrası yükselen bir öğrenci muhalefetinin en büyük seslerinden biri olmuş sol bir mizah dergisinde olgunlaştırılan bir figür; sağ bir sermaye birikimi rejiminin(neo-liberalizm) ürettiği kültürel yüzeyin en büyük "kozu işlevini" görecektir.

Bu yön gerçekten trajiktir. Gerçekleşen örtüşmeyi Ayşe Öncü şöyle değerlendiriyor. "1990'ların mizah ortamında maganda karikatürlerinin hemen popü-

lerlik kazanması, aynı dönemde İstanbul'u istila eden cinsel imajların, ikonların ve simgelerin parıltılı baştan çıkarıcılığı ile oluşturduğu tezattan kaynaklanıyor olabilir. *Cosmopolitan*'dan *Penthaus*'a ve Playboy'a kadar (moda ve dekorasyon dergilerini saymıyoruz bile) çeşit çeşit parlak derginin gazete raflarında rekabete girdiği bir dönemdi bu. Yerli ve küresel reklâm şirketlerinin birleşmesi ile birlikte televizyon reklâmları da uluslararası bir niteliğe bürünmüştü. Çatıları süsleyen uydu antenleri sayesinde yeni kurulan ticari kanallar evlerin oturma odalarına girmeye ve güzel insanların yaşadığı parlak, temiz ve düzenli dünyayı ekranlara yansıtmaya başlamışlardı." İşte maganda bu "güzelin ve düzenliliğin" grotesk karşıtlığı olacaktır. Tam anlamıyla tarihsel bir "kapma". Elbette burada mağanda temsilinin adreslediği olgusal gerçeklikten (kabalık, yerlere tükürme) söz etmiyoruz. Önemli olan, bu temsilin kısa bir sürede alt sınıfları ve belli bir etnisiteyi kodlayan sert bir dışlayıcılığa dönüşmesidir. Örneğin , *Hürriyet*'in 12 Ocak 1992 tarihli Pazar eki magandayı şöyle tarif edecektir.

> *"Duygu terbiyesizidir, estetik arızadır maganda. Cahilliğin, kabalığın, sonradan görmeliğin, ne oldumculuğun, yiten, giden, bozulan tüm değerlerin acube karşılığıdır. Onu biz yarattık. İçimizdeki hayvandır. Potansiyel tehlikedir. Sağlığa zararlıdır. AIDS mikrobudur. Onunu büyümesine izin verdik. Lekedir, çıkmaz. Pet şişe gibidir. Erimez, yok olmaz. Her cinsten, her sınıftan, her ırktan olabilir. Bulaşıcıdır., sirayet*

eder. Hem öldürür, hem süründürür, hem alerji yapar. Maganda evrenseldir maalesef"[45]

Üstelik neo-liberalizm alt sınıflarda gerçekleştirdiği yıkımın sonuçlarını oraya ipotekleyip, sürekli vurgulayarak bu yıkımın faillerini sürekli gizlemektedir. Sonuç nedeni perdelemektedir. Bu yoksullardan sürekli "onurlu" olmasını vaazeden ideolojik bakışla da uyumludur. 1970'li yılların başta filmler olmak üzere bir çok ürününü belirlediği gibi.

Maganda tipi o kadar yaygın kullanacaktır ki, geçmişin "temkinli" alt sınıfları kodlamayan, "orta yolcu" terbiyeli dili, 90'lı yıllarda, direkt söyleyen, dışlayıcı bir reklâm diline de evrilecektir. Örneğin yukarıdaki Audi reklâmı, kıllı bir el, altın künye ve yüzükle maganda tipi üzerinden bir dışlayıcılık üretmektedir. Mesaj ise çok açıktır: Eğer böyleyseniz bu arabayı kullanamazsınız! Paranızın olması bir şeyi değiştirmez! Audi, örtük olarak, klasik "geleneksel" işadamı arabası olan Mercedes'e karşı kendini yeni orta sınıfa ve üst sınıflara önermektedir. Bu geçmiş dönemin reklâmcılık anlayışından radikal bir farklı bir yaklaşımdır.

1994 yılında bir tekstil firmasının reklâmı, groteskleşmenin reklâmcılar tarafından sert bir dışlayıcılıkla kullanılmasına iyi bir örnektir; Üstteki başlığı ilanı eleştirmek için *Leman* atmıştır.

45- Ayşe Öncü, 1990'larda *Küresel Tüketim...Kültür Fragmanları*, Der: Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yayınları, 2004, s. 192.

Yine başka bir örnek, 1994 yılında yayınlanan ve Türkiye'nin ilk "dışlayıcı" reklâmlarından sayılan bir kazak firması reklâmıdır. Yayınlandığı zaman büyük eleştiriler alan ve *Leman* dergisinde "biz annemizin ördüğü kazağı" giyiyoruz sloganıyla eleştirilen reklâm, 90'lı yılların "direkt söyleyen" hatta foto-gerçekçiliği kullanan, yapılan işi göstermeyen, şoku amaçlayan Benetton reklâmlarına özenilerek hazırlanmıştır. Tekstil şirketi işçilerinin(overlokçu, çaycı vd.) kullanıldığı, esmer-sarı karşıtlığını vurguluyan bu reklâm, 90'lı yılların cüretli dilinin en akılda kalıcı örneği olacak; daha sonra enformel sektörün kent yoksullarını (seyyar kestaneci-kokereççi) internet gibi ileri teknolojiyle karşı karşıya getiren, onlara "atfedilmiş" bir uyumsuzluğu "ipotekleyen" ixir reklâmlarına uzanan yolu açacaktır.

Gırgır döneminin "temiz yüzlü" taramasız küçük adamı, Limon ve sonrasında *Leman* döneminde "bakılan" konumuna geçtiğinde, kontürleri kabalaşacak, biçimsizleşecek, groteskleşecektir. Grotesk kavramını biraz açmak "bakan", "bakılan" ilişkisinin 90'lı yıllarda geçirdiği "tarihsel" dönüşümü anlamamızı kolaylaştıracaktır. Grotesk, en geniş anlamıyla, biçimsiz, acayip, şişirilmiş, şekilsizleştirilmiş "abartılmış"olandır. Bu anlamıyla karikatür en bilinen "grotesk" formlardan biridir. Fakat groteskin bir sanat formundan öte , şenliklerden karnavallara uzanan ve halk kültürünün derinliklerinde yaşayan bir yönü de vardır. Bu konuda "Rebalais ve Dünyası" kitabıyla öncü olmuş Miha-

il Bahtin'e göre, orta çağ halk kültürünün içinde yaşattığı grotesk imge, dönüşüm halinde olan bir fenomeni yansıtır: Doğumdan ölüme, büyümeden oluşa doğru giden henüz tamamlanmamış bir süreç. Zamanla ilişkisi, grotesk imgenin belirleyici özelliklerinden biridir. Bir diğer kaçınılmaz özellikse müphemliktir. Grotesk imgede, dönüşümün iki kutbunu bir arada görürüz: Eskiyle yeniyi, ölmekte olanla döllenmekte olanı, dönüşümün(metaformoz) başını ve sonunu.[46] Grotesk sınırlayan, ölçen, düzenleyen ve oranlayan bütün kontürleri yıpratarak(pörtlerek) insan ve doğa arasındaki ayırımı iptal edip, sürekli bir canlılığın, devingenliğin, bir biri içine akmanın temsilini verir. Grotesk hemen her şeyi bedenselleştirir. Yaşamın sonsuz akışının, özlenen bir bütünlüğün dinmeyen bir temsilidir. Yukarıda olanı maddeleştirir; yeryüzüne indirir. Modern anlayışı niteleyen insan-doğa, ruh-beden ikiliklerini havaya uçurur. Dışarıya mesafe koyan, bireyselleşmiş, mahrem, oranlanmış modern bedenlerin aksine, grotesk beden dünyanın geri kalanından ayrılmaz. "O, ucu, kapanmış, tamamlanmış bir birim değildir; o, henüz bitmemiş bir şeydir, kendine büyük gelir, kendi sınırlarını ihlal eder. Vurgu, bedenin dış dünyaya açılan, dış dünyanın bedene girdiği ve oradan fışkırdığı kısımlarınadır; yani bedenin dışarıyla bağlantı kuran yerleriyle. Başka bir deyişle, deliklerin veya tümseklerin ya da dalla-

46-M.Bahtin, age, s: 352.

nıp budaklanan çeşitli uzantıların altı çizilir: Açık ağız, üreme organları, göğüsler, penis, göbek, burun. Beden özünü, bir büyüme ilkesi olarak ifşa eder; sadece çiftleşme, hamilelik, doğum, ölüm ıstırapları, yeme içme, dışkılama sırasında sınırların ötesine geçer. Bu, her daim tamamlanmamış, her daim yaratma halinde olan bir bedendir.(...) Henüz tamamlanmamış, ucu açık (ölmekte olan, doğurmakta ve doğmakta olan)beden, net bir şekilde tanımlanan sınırlarla ayrılmaz; o, dünyayla, hayvanlarla, nesnelerle harmanlanmıştır. Kozmiktir, tüm unsurlarıyla beraber tüm bir maddi bedensel dünyayı temsil eder. O, dünyanın, mutlak anlamda alt bölgelerde ete kemiğe bürünmüş halidir."[47]

Grotesk imgenin sanatsal mantığı, bedenin kapalı, pürüzsüz ve nüfuz edilemez yüzeyini yok sayar. Groteskte "abartılmış" bedensel alt bölgeler, Elias'ın "uygarlık süreci" olarak gördüğü ve Batı'da yaklaşık 16.yüzyılda kapitalizmle paralel giden evrimleşme de "ayıp, utanılan" delikleri, tümsekleri, çıkıntıları ile "kapatılması" gereken , bireysel, tam, bitmiş "modern beden" anlayışına doğru gelişecektir. Oysa geçmiş dönemde, halkın eşitlikçi, ütopik kültüründe yaşayan grotesk bedenin alt kısmı, cinsel organlar, ahlaki bir anlayışa izin vermez. O birey üstü, verimlilik ve üremedir; bitmeyen dönüşümdür; canlılıktır. Bedensel hayat grotesk gerçekçilikte, kozmik ve tüm bir

47-M.Bahtin, a.g.e., 353.

halka ait olma gibi bir karaktere bürünür; burada sözü edilen, modern anlamda beden ve onun fizyolojisi değildir. Maddi bedensellik ilkesi biyolojik anlamda bireyde ya da burjuva egosunda değil, halkta, sürekli büyüyen ve yenilenen bir halkta barınır. (...) Bu abartma, olumlu ve iddiacı bir karaktere sahiptir. Bu bedensel hayata ait imgelerin önde gelen temaları doğurganlık, büyüme,, bardaktan taşarcasına bir bolluktur. Bu hayatın tezahürleri tecrit edilmiş biyolojik bireye, mahrem egoist "ekonomik insana" değil, tüm bir halkın kollektif geçmişine işaret eder. Bolluk ve tüm bir halka ait olma unsuru da, gündelik hayatın kasvetini değil, bedensel hayatın bütün imgelerinin neşeli ve şenliklilik ilkesidir, herkesin davetli olduğu bir ziyafettir.[48] Grotesk de bitmeyen bir ikilik vardır; sınırları tam anlamıyla çizilemeyen oynak, belirsiz. Ölümden söz etmek doğumdan da söz etmeyi getirir. Oysa modern kültür bunları tek olarak düşünür. Örneğin ölüm sondur; yeniden başlamaya göndermede bulunmaz. Ya da gerçek hayattan öteye atılır, mezarlıklara.

Grotesk gülmeyle, kahkaha ve neşeyle kopmaz bir şekilde bağlıdır. Bahtin'e göre "eski zamanlarda beri grotesk gerçekçiliğin bütün biçimlerini belirleyen halkın gülüşü, bedenin alt bölgeleriyle ilintiliydi. Gülüş itibarsızlaştırır, dünyevileştirir." Gülüş, yüksek, ruhani, ideal, soyut olan her şeyi yukarıdan aşa-

48- M.Bahtin, a.g.e.

ğıya indirmektir. Bahtin açısından, gülüşün ve groteskin tüm halkın bedeni olarak cisimleştiği, karnaval ve bayramlarda, her şey büyük bir özgürlükle "tepe taklak" edilir.

Karnaval zamanı insanlar arasındaki tüm hiyerarşik ayrımlar ve engeller, gündelik hayatın belli norm ve yasakları, geçici de olsa askıya alınır. Ayrıca, gündelik hayatta mümkün olmayan ideal, aynı zamanda gerçek bir tür iletişimin kurulduğu zamanları yaratır. Diğer taraftan egemenler açısından ise, bir tür boşalmayı sağlayan sübap işlevi de görür. "Karnaval gülüşü, tüm halkın gülüşüdür. İkincisi, ufku evrenseldir; karnavala katılan katılmayan herkese yönelen bir gülüştür. Tüm dünya gülünç yüzüyle, neşeli göreceliği içinde görülür. Üçüncüsü bu gülüş müphemdir; hem neşeli ve zafer dolu hem alaycı ve taklitçidir. Söyler ve inkâr eder, gömer ve hayat verir."[49] Karnaval gülüşünden, yüksek rütbeler, kutsal, korkunç ve ciddi şeyler de payını alır, ters-yüz edilirdi. Gerek gülme gerekse grotesk politikaya indirgenemese de; birçok politik gönderme barındırırlar. Ezilenler ve alt-sınıflar, ciddi biçimleri bozarak, alaya alarak, abartarak, kahkaha atarak egemen değerlere direnirler de.

Fakat zamanla hem kahkaha hem grotesk "özel alana" çekilecek, bedensel unsur "saklanarak" daha zihinsel bir biçim gösterecektir. Rönesans sonrası (16.yy) gelişen ve "uygar" olarak adlandırılan davra-

49-M.Bahtin, a.g.e., 354.

nış formu "gülmeyi" ciddi olmanın karşıtı olarak hayattan kovacak, onu bir düşkünlük olarak olumsuzlayacaktır. Grotesk ise sadece "kaba, korkutucu" olanın, "iç dünyaya" dönük entelektüel bir formu ya da ironisi olarak kalacaktır. Ağız dolusu, dolayımsız(amacı kendi olan), bütün bedeni kuşatan gülme, süreç içinde "iğneleyici" orta sınıf ironisine dönüşecektir. Bahtin'den yaptığımız bu saptamalar eşliğinde Maganda kavramına dönecek olursak. Burada "tersinden" bir biçimsizleştirmeyle karşılaşmaktayız; yeni dönemde "gülmenin yıkıcı silahının" yöneltildiği yön alt sınıflar olacaktır.

Alt sınıflar ve ezilenler(madunlar) açısından kendiyle alay etmek bir tür stratejidir. Alayın gücünü yok etmenin en iyi yolu insanın kendisiyle alay etmesidir. Halk kültürünün hemen her yönünde görebileceğimiz bu strateji, biz de başta Kel Oğlan ve bir ölçüde Hoca Nasrettin olmak üzere, görünüşte "saf" ama aslında akıllı kahramanlar yaratacaktır. Egemen görüşün ona adreslediğini (deli, akılsız, köylü, kaba)kabul ederek gerçekleştirilen bu "risksiz" konum, gizli bir yıkıcılığı hep taşıyacaktır. *Gırgır* mizahı, adında olumsuzluk taşıyan "avanak, beter, utanmaz, hırt, deli", ama kendisi zeki, çözümcü ve iyi kahramanlarıyla sol- kemalist tınılar taşımakla beraber(sınıfsız, imtiyazsız kaynaşmış bir mahalle) halk kültürünün bu birikimini kullanacaktır.

Gülmenin ezilenler ve madunlar için olağanüstü gücü vardır: Nesneyi yakına getirir, onu parmağın bil-

dik bir hareketle her yanına dokunabileceği somut temas bölgesine çeker, baş aşağı döndürür, içini dışına çıkarır, ona yukarıdan bakar, ondan kuşkulanır, onu böler, parçalarına ayırır; soyup sergiler, özgürce inceler ve onunla deneyler yapar. Gülme bir nesne karşısındaki, bir dünya karşısındaki korkuyu ve acıma duygusunu ortadan kaldırır, onu tanınan bir nesneye dönüştürür, böylece özgürce araştırılması için zemin hazırlamış olur. Gülme, korkusuzluk gibi bir önkoşulun gerçekleştirilmesinde yaşamsal etmendir; bu önkoşul olmaksızın dünyaya gerçekçi yaklaşmak olanaksızdır. Gülme bir nesneyi kendine çekip bildik kılarak, onu gerek bilimsel, gerek sanatsal sorgulayıcı deneyin ve özgür deneysel düşgücünün korkusuz ellerine teslim eder"[50] Freud'a göre ise, "mizah iyidir, yüceltir... narsizmin zaferi, egonun kendi yaralanmazlığını muzafferce dile getirmesidir. İncinmeyi...ya da acı çekmeye mahkum olmayı reddeder. Dış dünyanın açtığı yaralardan etkilenmeyeceğinde, bunların aslında yalnızca ona haz verme fırsatları olduğunda ısrar eder. Mizah uysal değil, isyankardır. Yalnızca egonun değil, aynı zamanda haz ilkesinin de zaferini gösterir...akıl sağlığı zeminini terk etmeden...acı çekme ihtimalini(reddeder)...ender rastlanan değerli bir yetenektir mizah."[51] Oysa maganda artık böyle bir

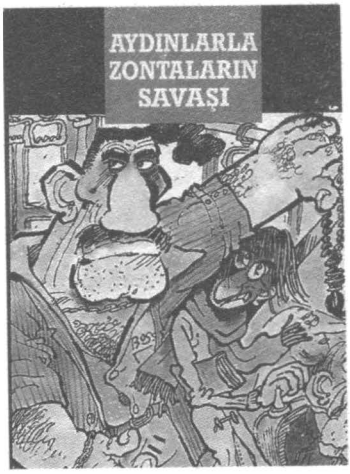
50-Barry Sanders, *Kahkahanın Zaferi*, çev. Kemal Atakay, Ayrıntı Yayınları, 2001, s. 34.

51-Barry Sanders, a.g.e., 234.

konumun olmadığı bir dönemin tipleştirilmesidir. Çünkü alt sınıfların alaya alındığı, "incitildiği" bir döneme girilmiştir, bildikleştirme doksanlarda yer değiştirecektir; zirvesi "yurdum insanı" olacak bir tipleştirmeyle. Yurdum insanı kavramına geçmeden, maganda ile aynı dönemde üretilen entel kavramı üzerine de bir şeyler söylemek gerekmektedir.

Politik Kinizm:Entel

Yarım-aydın anlamında, entelektüelin kısaltılmışı olarak kullanılan entel kavramını anlamak dört yönü dikkate almakla mümkün. Birincisi 12 Eylül darbesinin yarattığı "politikasızlaşma"sürecinde aydın kavramının yaşadığı itibarsızlaşmadır. Bu itibarsızlaşma bir taraftan egemen düzen tarafından toplumа ihbar edilen sol aydını anlatırken, diğer taraftan yükselen hizmetler sektörüne (reklâmcılık, medya vd.) akan "dönek" olarak nitelendirilen bir sol aydın kuşağının pekiştirdiği karşılıklı bir süreçtir. İkincisi "sol kötümserlik" diyebileceğimiz birincisi ile ilişkili noktadır. 1989 Berlin Duvarı'nın yıkılmasıyla simgeselliğe kavuşan ve hemen arkasında SCCB'nin dağılmasıyla doruğuna ulaşan(Tarihin Sonu!), "yükselen piyasaların" iyimserliği ile de pekişen, alternatifsizlik düşüncesi; dünyayı değiştirmeye dönük umutların gereksizliği ve başarısızlığı yönündeki fikirdir. Geçmiş dönemin (68 ve 78 kuşağı) iyi niyetli, ütopyacı, politik kuşağın başarısızlığı; post-marksizm ve postmodernizmle pekişen bir iktidarsızlık duygusu, ki-



Maganda çoğu zaman entel tipiyle karşıtlaştırılarak bir "durum" üretecektir.

nizm(kayıtsızlık) genç kuşağın bir önceki kuşağı kodlamasını belirlemiştir. Örneğin *Leman*'ın Bezgin Bekir tipi, 68 kuşağından bir insanı, doğu mistisizmiyle harmanlayıp, eylemsizliği ve içe çekilmeyi estetize ederken, genç kuşağı ileride yaşanabilecek şık bir "tutunamama" durumuna da hazırlamaktadır. Mizah dergilerinde kendini gösteren entel figürü 80 sonrası medyada yaşanan "söz patlamasının" karikatürcüler merceğinden bir kırılmasını somutlamaktadır. En ünlüsü Nokta olan haftalık onlarca dergi, solun yenilgisi, başarısızlığı ve "döneklik" üzerine 90'lara kadar epeyce malzeme üreteceklerdir. Entel figürünün yeni orta sınıf adayı genç bir kuşak için, önemli üçüncü yönü ise, entelliğin bir "hayat tarzı"na dönüşmüş olması ve kendi mekânlarını yaratmasıdır. Entel; kılık, tarz, dil ve zevk olarak, dönüşen şehrin önemli renklerinden biri olacaktır. Gelinen nokta ise solun parodileştirilmesidir. Solcu tipleme ile dalga geçme 90'lı yıllarda neredeyse bir tür "folklora" dö-

nüşecektir. *Leman* dergisinde üretilmiş stratejileri yeni orta sınıf adayı genç bir kesimden çıkartıp, geniş kitlelere yayan ve tam anlamıyla bir yıldız olan, eski *Leman* çizeri Cem Yılmaz esprileri buna çok iyi örnektir. Cem Yılmaz'ın "mesaj kaygısız" cümlesi örtük olarak solu kodlar ve "toplumcu gerçekçi edebiyat" tartışmalarda kullanılan bir kavramı kodlar. Yılmaz Erdoğan'ın "Bir Demet Tiyatro"sundaki "Spaaartaküs" esprisi de aynı işlevi görür. *Leman* dergisinde her hafta yayınlanan, İstanbul'un hızlı gece hayatını itirafçı bir üslupla anlatan "Teoride ve Pratikte Bahadır Boysal" köşesi de aynı "itibatsızlaştırma" üzerinden iş yapar. Bir gencin seks,bar ve clup anılarını, 70'li yılların marksist söylemine gönderme yaparak anlatması, kavramlara karşı alınan inançsız, alaysı bir tavrın en açık örneklerinden biridir.

Son yön ise daha derin bir geleneğe sahiptir. Bunu "Karagöz refleksi" olarak nitelendirebiliriz. Geleneksel gölge oyununda Hacivat tipi, saraylı, medreseden, iyi konuşan, eğitimli iktidara yakın bir tipi simgelerken, Karagöz kaba, konuşmasını bilmeyen, densiz bir oduncudur. Her temsilde, Hacivat Karagöz'ü hizaya getirmeye çalışan, onu eleştiren bir rol icra eder. Ama sonunda bir "kafa darbesi"ile Karagöz tarafından susturulur. Yukarıda grotesk bölümünde bahsettiğimiz halk kültüründen yana bir çok unsuru içinde barındıran Karagöz, aydına, bürokrasiye karşı çoğu zaman haklı bir tepkinin yansımasıdır. Zaten 90'lı yılların ikinci yarısında entel kavramının yeni



orta sınıfın ve üst sınıfların kullanımından çıkıp alt sınıflar tarafından sahiplenmesinin arkasında da bu dinamik vardır. 80 sonrası süreç aydın için iyi bir sınav sayılmayacaktır.

Mırıldanmanın Diyalektiği: Yurdum İnsanı

90'lı yılların kültürünü ve yeni orta sınıfın "stratejiler demetini" oluşturan en önemli temsil Yurdum İnsanı olacaktır. Maganda ve zonta temsili, yeni orta sınıf adaylarının kendini farklılaştırma sürecinde alt sınıfları sert bir üslupla ilk yoklamasıydı. Oysa 1994 yılından itibaren yaygınlaşmaya başlayan "yurdum insanı" tanımlaması bu sınıfın gerçek ve "otantik" silahına dönüşecek; maganda yeni orta sınıf için kullanımı gündemden düşecek, ama geleneksel orta sınıf için yaygınlaşacaktır. Bu sert dışlayıcılığın geleneksel



orta sınıflara uygunluğunu gösterir. Oysa yeni orta sınıf daha "hince" ve samimi bir dışlama mekanizması keşfedecektir. Yurdum insanı, Akbaba dergisinden *Gırgır*'a kadar oluşan mizah yapma biçiminde gerçekten bir devrim sayılabilir. Adını koymasa da bu devrimi *Leman* dergisi çizerlerinden Ahmet Yılmaz yapacaktır. Peki ne yapmıştı Ahmet Yılmaz? O, "Küçük Adam"dergisi *Gırgır*'ın yap(m)amadığı bir şeyi yapmıştı. Küçük esnaflığın, ayrıntılarını, bakışını ve en önemlisi *Leman*'da ortaya çıkan temel espri yapma biçimi olan "boşunalığın" kodlarını, dilini açmıştı, Tahtakale'nin habitusları dökülmüştü ortaya ve *Gırgır*dan bu yana devam eden keskin kenarlı konuşma balonlarının yerini, iç sesin yumuşak balonlu hayal ve "mırıldanma" tavrı alacaktır. *Leman* "mırıldanmanın" mizahını yapar. Sürekli bir "boşunalığın", aslında siz adam olmazsınızın altını çizen bir mırıldanma. Bu Türkiye kültürel yüzeyinde, merkezinde yeni

orta sınıf ve adaylarının durduğu önemli bir kırılmadır. Doksanların gözde stratejisi "adlandırmayı" zirveye taşıyan bir mırıldanmanın sesi. Ahmet Yılmaz'ın gerçekten içten üslubu, başta Cem Yılmaz ve Kaan Ertem gibi genç kuşak çizerler tarafından bir "gizli göz" haline getirilerek, reklâmlardan medya diline geniş bir üretim alanın, alt ve orta sınıfı ironik ve kayıtsız bir üslupla ipotekledikleri "ana akım" dili olacaktır.

Bunu Kaan Ertem'in "Öğreten Adam ve Oğlu" adlı bir tiplemesiyle somutlamak mümkün. Bu tiplemenin her macerasında baba oğlunu alt-orta sınıfların gündelik rutinleri arasında dolaştırarak(piknik, eğlence, iş dünyası vb) bütün ayrıntılarıyla "hayat dersleri verir" , ama oğul çok kayıtsız ve "cool"dur; ilgilenmez, "çünkü biliyordur". İşte Türkiye'de yeni orta sınıf kültürünün ve aktörün yuvalandığı en net konum budur. Ayrıntıları kodlayan bir dil, ama sonuçta ortaya çıkan bir "boşunalığı", "ben sizi çözdüm" özgüveni ve cüretini veren son vuruş! *Leman*'ın yaygınlaştırdığı bu "mırıldanma" dilinde stratejik olan, çoğu zaman ***mırıldananın*** alt ve orta sınıftan tipler olmasıdır. Bu yeni orta sınıfın itirafçılığıyla beraber yürüyen çok önemli yönünü gösterir. Gömülmek. *Leman* okuru alt-orta sınıf içinden bir figürün içine "gömülerek", "yuvalanarak" ***onlar*** hakkında ve ***onun adına*** konuşmaktadır. Oysa konuşan tam da yeni bir sosyolojidir. İşte *Leman*'ın çok okunurluluğunun ve 90'lar dilini belirlemesindeki gücü budur. Risksiz,

her yere eşit uzaklıkta, gizli bir "boş alan" üzerinden hemen her yeri kodlayan bir duruş. Mırıldanmanın diğer önemli tipi Kıllanan Adam'dır. Kıllanan Adam, çizgili pijaması, elinde ince belli çay bardağı ile tipik bir vatandaştır. Çoğu zaman evinin penceresinde, çevresine "müzmin" eleştiriler yöneltir, bitmeyen bir ***rahatsızlık jenaratörüdür*** aslında. Başta Türk insanının teknoloji karşısındaki duyguları olmak üzere, bütün eleştiriler "biz adam olamayıza" çıkacaktır; Kıllanan Adam'ın içinde "mırıldanan" gizli gözle birlikte tabii. Bu "bakılan" ilişkisinin yavaş yavaş "hınca" dönüşmeye başladığı noktadır da. Halk kültürü içinde yaşayan "kendiyle dalga geçme" ayrıcalığı, 90'lı yıllarda yavaş yavaş onun elinden alınmış; ve "gizli bir göz" eşliğinde bu kez "ona" yöneltilmeye başlamıştır.

Leman bunların yanında başta argo olmak üzere, alt sınıf ve marjinal bir dili "şıklaştırarak" yeni orta sınıfın kullanımına da açacaktır. ***Çıtır, Kobra, çizdirmek, dumur*** gibi...Bu şıklaştırma yeni orta sınıf ve üst orta sınıflar için açılan mekân isimlerine kadar yansıyacaktır. Geçmişte mekân isimlerinin daha çok metaforik işlediği söylenebilir. Yapılan işi direk söylemeyen dikey anlamlar kullanılırdı. Oysa 90'lı yıllar da düz anlamlı yatay bir kodlama yaygınlaşacaktır. Bunu şöyle örnekleyebiliriz: ESKİDJİ isimli bir antikacıyı geçmişte görmek mümkün değildir, ya da KAHVE isimli bir kahveyi; ya da Hamur ve Ekmek Teknesi isimli bir fırını. Düz anlam tabelalar direkt, seçkin ve



pahalı çağrışımlar yapmaktadır. İsimlerdeki bu değişme yeni orta sınıfın dilinin, alt ve orta sınıfın "görünür" kılınmasıyla üretildiğini açıkça göstermektedir. Geleneksel orta sınıflar yapılan işi direkt söylemezlerdi; bunun birçok nedeni(ahlaki, dini, politik)olabilir. Örneğin bir fırın açtıklarında adı ***özen, lezzet*** gibi metaforik çağrışımlara açıktır; ekmek teknesi yapılan iştir o kadar. YOS birçok şey gibi bunu da söylenilebilir duruma getirecektir. Düzanlam adlandırmalar elbette sadece orada kalmayacak, bir strateji olarak alt ve geleneksel orta sınıf tarafından da sahiplenecektir.

Parodileştirilen Türklük

Yurdum insanına paralel iki espri üretme anlayışından bahsedilebilir: Birincisi "melodramların parodileştirilmesi", diğeri ise başta çizgi romanlar olmak üzere"kahramanların parodileştirilmesidir". Eski Türk filmleri üzerinden yürüyen (en bilinen örneği Gani Müjde'nin senaryosunu yazdığı 1989 tarihli Arabesk filmi ile sinemaya taşınan) birincisi, hem



doksanlı yılların belirleyici özelliği olan "yoksulluk algısının" düşüklüğü ile orantılıyken(aynı dönemde yoksulluk 'reality show' adı altında gösteriye bile dönüştürülmüştür), aslında alt orta sınıflara yönelik bir beğeniden farklılaşma isteğini de gösterir. Post-modernizmin "popüler olanla olmayan arasında ayırım yapmamak" ve Tarantino sinemasının B türü film denilen "ucuz" filmlere ilgisinden de esinler taşıyan bu yön, sonunda yeni orta sınıfın en sevdiği özelliklerinden biri olan "kültleştirmeyi" doğuracaktır. Sonuç: Cüneyt Arkın'ın Dünyayı Kurtaran Adam filminin dalgaya alınmak için tekrar gündeme oturması. Geçmişte saygı duyulanı kodlayan ***kült*** kavramı, yeni orta sınıf için "gözden düşürülmek" için ***yoğunlaştırılan,*** kontürlenen anlamına gelecektir. Kahramanların parodileştirilmesi birinci yönle ilgili olmak üzere bir kinizmin de göstergesidir. Geçmiş kuşağın etkilendiği kahramanlar(Kızılmaske, Tarkan vb.) yeni ku-

şağın gözünde madara edilecek; ormanda on kaplan gücünde olan kahramanlar on birinci kaplandan feci dayak yiyeceklerdir. Gerek Yurdum İnsanı, gerekse de kahramanların ve melodramların parodileştirilmesinin zirvesi 90'ların ikinci yarısı başlayan ama sonuna doğru Türklüğün Parodileştirilmesi olacaktır. Türk imgesinin, Türk halinin(habitusunun) Türklük kodlarının bir eğlence ve (gülme) konusu durumuna gelmesi, Güneş Dil Teorisinden, Türk Tarih Tezine, hemen her yere uzanan iddialı, kesif bir resmilik düşünüldüğünde, Türkün Türke gülmesinin "apaçıklaşması" üzerinde düşünmeyi hakketmektedir. Jale Parla, Efendilik, Şarkiyatçılık ve Kölelik isimli çalışmasında, 19.yüzyılla birlikte Batılının gözünde önemli bir değişiklik olduğunu söyler. Daha önce, güçlü, barbar; korkulan, dolayısıyla saygı duyulan, Oryantalist bir mercekle egzotikleştirilen ve cinselleştirilen Türk imgesi, Osmanlı İmparatorluğu'nun "hasta adam" durumuna düşmesiyle beraber parodileştirilmeye de elverişli duruma gelecektir. Victor Hugo gibi edebiyatçılardan gazetelere kadar yaygınlaşan bu anlayış 1853 Kırım Savaşı'yla birlikte Türk mitinin yıkılmasıyla sonuçlanacaktır. 1827 Navarin yenilgisinden sonra Avrupa'da Türk mitinin kudret ve ihtişam öğeleriyle işlenmesine daha az rastlanacak, Avrupa'nın artık politik sorunu kendini Osmanlı İmparatorluğu'na karşı korumak değil, Osmanlıyı Rus ve Mısır tahdidinden korumak olacaktır. Türk mitinin yıkıldığı Kırım Savaşı ise, kendi mitini yaratacaktır.

"Bu mit, Batı'nın kendisinden çok değişik olmayan ve giderek daha da kendine benzeyen zayıf bir kardeş millete yardım etmekte olduğu inancını aşılamaya çalışıyordu. Savaş retoriği Türkiye'ye duyulan yabancılık duygusunu silmeyi ve bunu Rusya'ya yöneltmeyi amaçlıyordu. Artık Rusya bir Doğu ülkesi olarak görülüyor, buna karşılık Batı, sözde Türkiye'yi de içerecek biçimde genişletilmiş oluyordu. Bu retorik sayesinde hiç kimse gerçekte Osmanlı İmparatorluğu'nu Batı kültürünün bir parçası olarak görmeye başlamadı doğal olarak; yalnızca Osmanlıların gücü ve görkemine dayalı Türk miti yeni tarihsel gerçek karşısında geçerliliğini yitirdi. Bundan sonra Türk mitini konu etmek romantiklerin değil, realistlerin uğraşı haline gelecektir.[52] Kısacası, Türklük reel-politiğin konusu haline gelince Türklüğün parodileştirilmesi kaçınılmaz olacaktır. 19,yüzyılda "ötekinin gözünden" parodileştirilmeye başlayan Türklük, 20.yüzyılın sonuna gelindiğinde "kendi gözünden"de parodileştirilmeye başlayacaktır.

Bu, gerçekten de aktör olarak YOS'u aşan bir kırılmadır. Peki, bu parodileştirmeyi nasıl okumak gerekir? Örneğin bu tavrı resmi ideolojinin maskesinin düşürülmesi olarak veya bir "direnme" olarak görmek fazlaca safdilli bir tutum olur. Bunu öncelikle 80 sonrası yaşanan dışa açılma ve "küreselleşme" sürecinde

52-Jale Parla, *Efendilik, Kölelik ve Şarkiyatçılık*, İletişim Yayınları, 1985, s.74.

ve deregülasyonda görmek mümkün. Neoliberal küreselleşme ulus devletleri "esnetirken" onların dayandığı her türlü hamasetin meşruluk zemini de önemli ölçüde zedelemiş, ulusal kimlikleri "üzerinde konuşulabilir" duruma getirmiştir. Buna Türk milliyetçiliğinin ve imgesinin malul olduğu "romantizm eksikliği"de eklendiğinde Türklükle "eğlenmenin" koşulları da oluşacaktır. Tanıl Bora'ya göre, "her milliyetçilik projesi bir romantikleştirme sürecini gerektirir. Türkiye Cumhuriyeti bu süreci tam olarak kullanamamıştır. Özellikle mazinin ötekileştirilmesi ve İslam'ın kültürel vechesi itibariyle de dışlanması milli kimlik politikasını imgesel levazımat açısından kıtlığa itti. Özgün ve asli bir kaynak olarak müracaat edilen eski Türk tarihi popüler bir romantizme elvermeyecek kadar yapay kaldı. Türk milliyetçiliği bu geç romantik döneminde karşı karşıya kaldığı hammadde yetersizliğini örtmek için merasimi ve hamaseti bir ikame aracı olarak had safhada kullanmak zorunda kaldı. Yeni Türkiye'nin geç romantizmi doğallığı, içtenliği, özgünlüğü yüceltirken kendi öykünmeciliğini kendinden gizlemeye çalışan rahatsız bir bilinç yaratmıştır."[53] Buna bir de Osmanlı bakiyesi pejoratifleşmiş (göçebe, kaba saba) Türk imgesini de eklemek gerekir. Halkın sağduyusu içinde "gizil" olarak yaşayan ve kamusal anlamda açıkça dillendirilmeyen Türklükle dalga geçmek, aslında resmi ideolojinin hamasetini kaba gerçeklikle

53-Tanıl Bora, *Türk Sağının Üç Hali*, İletişim Yayınları, 2002, s. 45.

yüzleştirmeye dayanıyordu. Türkün aklı ile başlayan espriler gibi... *Leman* işte bunu kamusallaştırmayı başaracaktır. Ama "onlarla" dalga geçerek; bakan aktör değişmiştir çünkü. Türklüğün parodileştirilmesi çok kısa sürede yaygınlaşacak; sinemada "Kahpe Bizans" daha sonra ise "Gora" filmiyle geniş bir kesime ulaşacaktır. Bu büyük "buluş" reklâmcılar tarafından keşfedilecek, "Alaturka" ve "Colaturka" gibi iki marka da yaratacaktır. Türklük esprilerinin merkezinde teknoloji durur. Olduğu varsayılan teknoloji karşısındaki bir yeteneksizlik ve "aşağılık kompleksi" sürekli kaşınarak bir gülme durumu yakalanır. Diğer yön ise "Türklük Halleri"ni göstererek yapılan parodileştirmedir. Çizgili pijamadan, piknik tüpüne, tespihten, ince belli çay bardağına bir harita çıkartmak. Aslında Türklük adı altında parodileştirilen ne resmi ideolojinin hamaseti ne de başka bir şeydir. Tam da alt ve geleneksel orta sınıfların bir "boşunalığa", çaresizliğe indirgenmiş habituslarıdır; çoğu zaman ise yoksulluğun parodileştirilmesidir. Neo-liberalizm, yeni orta sınıfın parlaklığının gizlediği bir yoksulluğu derinleştirirken bir taraftan da yoksulların dalgaya alınması, 90'lı yılların daha önce eşine pek rastlanmayacak özelliklerinden biri olsa gerek. "Amele Yanığı" adı altında bronzlaşmaya dönük yapılan bir espriyi düşünmek bile bu "yeni"yi somutlamaya yetecektir sanırım.

Son olarak YOS'un ve doksanların göze çarpan üslubu hakkında bir şeyler söylemek gerekiyor. İroni, kinizm ve cool'dan bahsediyorum. 90'ların kültürel yü-

zeyinin ve YOS dilinin üç atlısı. İroni bir taraftan dünyayı değiştirmeye dair bir umutsuzluğun veya inançsızlığın, diğer taraftan da bir yükselişin ve parıltının "tatlı" dili olarak 90'lı yıllar yüzeyini sarmalayacaktır. Gerek Sokrates gerekse de Platon'da, "bilmiyormuş gibi yapmak" ya da "bilinçli cahillik" anlamında kullanılan ve Türkçe'ye alay olarak çevirebileceğimiz ironi; Yunanca *eiron*(zeka) kökünden gelmektedir. Sokratçı ironide kişi, aklındakilerin sadece bir kısmını söyleyerek, karşısındaki hasmında sahte bir güvenlik duygusu yaratırken, aslında kafasında öldürücü darbeleri hesaplar. İroni, kişinin "uygar" maskesini çıkarmadan kırıcı olmasını sağlar. Bir yöntem olarak alaycılık bir komedi sergiler; bilmeme ve yanlış bilme komedisi. Henri Lefebvre göre ise, alaycılık uzak durur ama doğru ve uygun uzaklıktadır. Ne uzak ne çok yakın[54] Yani, ironin işleyeceği en iyi mesafe. *Leman* üzerinden bahsettiğimiz stratejilerin çekirdeğinde de ironi vardır.Bu stratejiler, alt ve orta sınıfa karşı bir "bilmiyormuş gibi yapma" ama "aslında çok iyi biliyoruz" ile sonuçlanan bir farklılaştırma üretmeye çalışmaktadırlar. *Gırgır* daha "bedensel" ve hareket eksenli bir mizah üretmeye çalışırken, *Leman*'da üretim tümden zihinsel, ironik bir tarafa kayacaktır (konuşma balon yazıları *Gırgır* ile karşılaştırılamayacak uzunluktadır). *Leman* okuyucusuna hemen her yeri

54- Henri Lefebvre, *Alaycılık, Doğurtma Yöntemi ve Tarih Üzerine*, Cogito, Sayı:26, 2002, s. 142.

adlandırma hem de kendine gelebilecek eleştiriyi daha gelmeden "söyleyerek" çalma imkanı da vermektedir. Bu yön de ironik tavrın aktörünü YOS olarak göstermektedir. Çünkü "bilmiyormuş gibi" yapmak "bilmeyi gerektirir". Yani eğitim! 90'lı yılların en gözde kavramlarından cool ise narsizm, ironik kayıtsızlık ve hazcılıkla yakından ilgilidir. İronik kayıtsızlık, kişinin gerçek duygularını gizleyerek bu duyguların tam tersini göstermesidir. Türkçe'ye "serin duruş" olarak tercüme edebileceğimiz cool The Oxford English Dictionary'de şöyle tanımlanmaktadır.

"Heyecansız ve coşku duygusunu kaybederek, daha hevessiz ve tutkusuz hale gelme. Tutku ve duygulardan etkilenmeyen, heyecansız, uzun uzun düşünen sakin"[55] Kavramın Afrika kabilelerinde savaşçıları hazırlayan bir beden dilinden günümüze izini süren Pountain ve Robins'e göre "Cool başkalarına bakmaz, ama onlara görünür; gözünü dikip bakmaz ama gözlerin kendine dikilmesini ister. Bu söylediğimiz cool bakışın paif olduğu değil ama daha çok ilgisiz olduğu anlamına gelir-ilgisini çekmeye .alışanlara meydan okuyan bir kayırsızlığı ifade eder."[56] *Leman* dergisinde yakaladığımız espri üretme ve YOS'un kendini farklılaştırma stratejilerinde de böyle bir cool tavır bulmak hiç zor değildir. Ne uzak ne çok yakın, kayıtsız bir alaysılık. İşte 90'lı yılların en gözde tavrı.

55- D.Pountain&D.Robins, a.g.e., s. 34.

56- D.Pountain&D.Robins, a.g.e., s. 122.

Sonuç Yerine...

2001 krizi yeni orta sınıfı "ağzında suşi tadıyla" bırakıverdi. Arkasından 11 Eylül ile tarih "ansızın" geri döndü. 90'lı yılların parlak banka tabelalarından pek bir şey kalmadı geriye. Bu kitabın ilk bölümünde, analitik ağırlıkta olmak üzere sınıf üzerine var olan literatürden görüşler aktarmaya çalıştık. Elbette tartışmaların tümünü verdiğimiz iddiasında değiliz. İkinci bölümde isi daha çok 80'sonrası ve Türkiye üzerinden YOS'un kültürel yüzeyi üzerine bir şeyler savladık. 80 sonrasının YOS'un nicelik ve nitelik olarak en görünür olduğu aralık olduğu söylenebilir. Özellikle 90'lı yıllarda üretilen "dışlayıcı" bir kültürel yüzey göz önüne alındığında. Bu dışlayıcı yüzeyin YOS'a ait ama onu aşan bir dile gönderme yaptığı da ortada. En azından orayı hedef almış yoğun bir medya seti düşünüldüğünde adres çoğunlukla YOS'u göstermektedir. Türkiye'de YOS'un kendini farklılaştırma stratejilerinin üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında çok önemli gördüğümüz bir mizah dergisine kültürel yüzey bölümünde ağırlıklı bir yer ayırdık. Bu bize temelde işleyen bir mekanizmayı örnekleme şanşı da verdi. Elbette bu çalışma YOS'a dair her şeyi söylediğini iddia etmiyor. Ama en azından temel bazı ipuçlarını yakaladığına inanıyor. 90'ların parlaklığı yeni bitti. Bu döneme dair daha kapsayıcı çalışmaların olabilmesi için biraz zaman geçmesi de gerekiyor. Ve o zaman gelecekte!

Bu düşünceleri geliştirmeme neden olan Doç. Dr. Arus Yumul'a çok teşekkür ederim. Ali Şimşek

Kaynakça

Alex Callinicos-Chris Harman, *Değişen İşçi Sınıfı*, çev. Osman Akınhay. İstanbul: Z Yayınları.

Ayrıntı Yayınları, 2002, Ayşe Öncü, *1990'larda Küresel Tüketim... Kültür Fragmanları*, Der. Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yayınları, 2004.

Barry Sanders, *Kahkahanın Zaferi*, İstanbul: Ayrıntı yayınları

Can Kozanoğlu, *Yenişehir Notları*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.

Çağlar Keyder, *Küresel ve Yerel Arasında İstanbul*, Metis Yayınlar, 2000.

D.Pountain&D.Robins, Cool, *Bir Tavrın Anatomisi*, çev. Aslı Ağca.

E.P.Thompson, *İngiliz İşçi Sınıfının Doğuşu*, İletişim Yayınları, 2004.

Hayri Kozanoğlu, *Yuppieler ve Bizim Kuşak*, İletişim Yayınları, 1993.

J. Stiglitz, *Doksanların Yükselişi*. çev. Aytül Özer-Barış Güven. CSA 2004

Jale Parla, *Efendilik, Kölelik ve Şarkiyatçılık*, iletişim Yayınları, 1985.

Krishan Kumar, *Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. çev. Mehmet Küçük. İstanbul: Dost Yayınları, 1999.

M. Bahtin, *Rabelias ve Dünyası*, çev. Çiçek Öztek. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

Manuel Castells, *Ağ Toplumunun Yükselişi*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005, s: 22

Nurdan Gürbilek, *Vitrinde Yaşamak*, Metis Yayınları, 1992,

Richard Sennett, *Karakter Aşınması*, çev. Barış Yıldırım. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2002.

Rifat Bali, *Tarz-ı Hayattan Life Style*, İletişim Yayınları, 2003.

Sencer Ayata, *Yeni Orta Sınıf ve Uydu Kentler, Kültür Fragmanları*, Der: Deniz Kandiyoti-Ayşe Saktanber, Metis Yayınları, 2004.

Stuart Hall&Martin Jaques, *Yeni Zamanlar*. çev. Abdullah Yılmaz. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1995.

Tanıl Bora, *Türk Sağının Üç Hali*, İletişim Yayınları, 2002.

Tülin Öngen, *Prometeus'un Sönmeyen Ateşi*, Alan Yayınları, 1994, s. 69-70.

(epokhe)

Yeni Orta Sınıf, yeni bir kuşağın fotoğrafını çiziyor, 90'lı yılların gençliği her bakımdan yeni'ye motive olmuş bir kuşağın belirgin özelliklerini taşıyor. Biraz postmodern, biraz mistik, biraz sanal bir dünyanın iç içe olduğu bir dönemi analitik bir çerçeveyle sunuyor yazar. 80'lerin tutuk dilinin çözüldüğü, *Leman* dergisiyle farklılaşan dilin analizi yapılıyor. Kitap, yeni orta sınıfı, ağırlıklı olarak kültürel yüzey ve Türkiye örneği üzerinden okuyor.

Ali Şimşek, teorik bir çerçeve sunduğu çalışmasında, Türkiye merkezli bir yeni orta sınıf analizi yapıyor.

Epokhe kavramlara devam edecek...

ISBN 975-6491-57-4

